

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan

1. Orientasi Kancan

Penelitian ini dilakukan pada salah satu daerah Indonesia tepatnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek penelitian yaitu mahasiswa S1 aktif yang berjenis kelamin pria dan wanita berusia 18-25 tahun. Berdasarkan perolehan data diperoleh mahasiswa dari lima domisili berbeda di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi Kota Yogyakarta serta Kabupaten Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Gunungkidul.

Proses penelitian sebelum melakukan pengambilan data yaitu diawali dengan menentukan spesifikasi subjek agar sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian persiapan instrument penelitian yang akan digunakan saat penelitian. Selanjutnya, setelah melewati tahapan pengujian instrumen penelitian dan telah memenuhi syarat untuk digunakan maka peneliti menyusun kuesioner dalam format daring menggunakan bantuan *google form*. Kuesioner tersebut mencakup *informed consent* sebagai bentuk persetujuan subjek menjadi responden, nama atau inisial responden, umur responden, jenis kelamin responden, domisili responden, pekerjaan responden, dan pernyataan-pernyataan terkait dengan skala *trait mindfulness* dan skala *compulsive buying* yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengidentifikasi subjek. Proses pengambilan data *try out* dilakukan pada 13 Juni 2025 sampai 22 Juni 2025. Selanjutnya, proses pengambilan data asli pada 1 Juli 2025 sampai 8 Juli 2025. Kuesioner disebar secara *online* melalui media sosial.

2. Persiapan Penelitian

Peneliti melakukan beberapa tahapan penelitian sebelum pengambilan data. Tahapan-tahapan yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

a) Persiapan Administrasi

Peneliti mengidentifikasi subjek yang relevan dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan yaitu mahasiswa S1 aktif memiliki jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, memiliki rentang usia 18-25 tahun, dan pernah berbelanja di TikTok *shop*. Proses pengambilan data penelitian dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media TikTok sehingga peneliti tidak perlu melakukan perizinan pada instansi. Sesuai dengan kode etik penelitian, peneliti menyertakan *informed consent* pada *google form* sebagai wujud bukti persetujuan partisipasi subjek dalam penelitian sehingga tidak ada bentuk paksaan terhadap subjek.

b) Persiapan Alat Ukur

Tahapan berikutnya yaitu peneliti melakukan persiapan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *trait mindfulness* dan skala *compulsive buying*.

1) Skala *Trait Mindfulness*

Skala *trait mindfulness* ini dikembangkan peneliti dengan mengacu pada teori dan aspek yang dikemukakan oleh Brown dan Ryan (2003) yaitu aspek kesadaran terpelihara dan aspek adanya atensi. Instrumen skala *trait mindfulness* ini tersusun dari 40 aitem pernyataan yang mencakup aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Penelitian ini menggunakan 5 pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS).

2) Skala *Compulsive Buying*

Skala *compulsive buying* pada penelitian ini menggunakan skala *compulsive buying* yang dimodifikasi dari penelitian Winiardani & Oktaviana (2023) yang disusun berdasarkan turunan aspek dan teori dari Edwards (1993). Modifikasi skala dilakukan pada bagian indikator dan jumlah aitem. Skala *compulsive buying* ini disusun sebanyak 40 aitem pernyataan yang didalamnya mencakup aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Penelitian ini menggunakan 5 pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS).

c) Uji Coba Alat ukur

Sebuah instrumen penelitian penting untuk melalui tahap uji coba yaitu tahapan sebelum skala digunakan untuk pengambilan data pada penelitian. Tahap pertama yaitu peneliti melakukan uji coba skala (*try*

out) dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang akan digunakan berdasarkan hasil data uji coba. Uji coba (*try out*) alat ukur dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 Juni 2025 sampai 22 Juni 2025 kepada 100 responden melalui *google form*. Setelah data uji coba diperoleh, peneliti melakukan analisis data menggunakan *SPSS for Windows 25* untuk memperoleh hasil analisis data uji coba.

d) Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Skala

Berdasarkan perolehan hasil uji coba pada kedua alat ukur maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Skala *Compulsive Buying*

Tahap penilaian kualitas *skala compulsive buying* diawali dengan menguji validitas indikator terlebih dahulu dan dinyatakan valid tidak ada yang gugur dengan koefisien validitas bergerak dari 0,8 sampai 0,975. Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas aitem sebanyak 40 aitem dinyatakan valid atau tidak gugur dengan koefisien validitas bergerak dari 0,8 sampai 0,9. Pada hasil uji reliabilitas *alpha Cronbach* mendapatkan hasil sebesar 0,913 dengan aitem gugur sebanyak 19 aitem sehingga dari aitem awal sebanyak 40 tersisa 21 aitem. Tabel *blueprint* skala *trait mindfulness* setelah uji coba ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 *Blueprint* Skala *Compulsive Buying* Sesudah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	No Aitem		
			F	UF	Jumlah
1.	<i>Tendency to spend</i>	Keadaan individu berbelanja barang secara berlebihan	2,8	-	2
		Keadaan individu cenderung sering mengeluarkan uang	3,19	-	2
2.	<i>Drive to spend</i>	Keadaan individu terdorong untuk terus berbelanja	9	40	2
		Keadaan individu untuk terus melakukan pembelian ketika sedang merasakan emosi negatif.	7,15	-	2
3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spending</i>	Adanya perasaan bahagia saat mengeluarkan uang untuk membeli barang	4,32,36	-	3
		Keadaan individu menikmati aktivitas berbelanja	1	-	1
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	Pengeluaran uang yang tidak sesuai	17,31,33	-	3
		Keadaan individu membeli barang yang tidak dibutuhkan	12,27	-	2
5.	<i>Post-purchase guilt</i>	Adanya perasaan menyesal setelah berbelanja	23	-	1
		Keadaan individu merasa bersalah setelah berbelanja	6,38	28	3
21					

2) Skala *Trait Mindfulness*

Hasil analisis uji coba *skala trait mindfulness* dilakukan dengan menguji validitas indikator terlebih dahulu dan dinyatakan valid tidak ada yang gugur dengan koefisien validitas bergerak dari 0,85 sampai 0,975. Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas aitem sebanyak 40 aitem dinyatakan valid atau tidak gugur dengan koefisien validitas bergerak dari 0,8 sampai 0,9. Pada hasil uji reliabilitas *alpha Cronbach* mendapatkan hasil sebesar 0,903

dengan aitem gugur sebanyak 20 aitem sehingga dari aitem awal sebanyak 40 tersisa 20 aitem. Tabel *blueprint* skala *trait mindfulness* setelah uji coba ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 *Blueprint* Skala *Trait Mindfulness* sesudah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	No Aitem		
			F	UF	Jumlah
1.	Kesadaran terpelihara (<i>awareness</i>)	Mengetahui serta sadar akan kegiatan yang sedang dilakukan	-	31,18	2
		Menyadari keadaan fisik	21,25	9	3
		Memahami keadaan emosional	-	13,36	2
		Sadar dengan kondisi sekitar	-	8,33,37	3
2.	Adanya atensi (<i>attention</i>)	Memberi perhatian penuh pada aktivitas yang sedang dilakukan	-	6,19,23	3
		Fokus pada peristiwa yang terjadi saat ini	-	12,17,34	3
		Mampu mempertahankan fokus	35	24	2
		Kecenderungan untuk tidak melakukan sesuatu secara otomatis (<i>automatic pilot</i>)	-	5,20	2
20					

B. Laporan Pelaksanaan dan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* dengan melakukan penyebaran *link google form* yang berisi kuesioner melalui media sosial TikTok yang dilakukan pada 1 Juli 2025 sampai dengan 8 Juli 2025. Penyebaran *link google form* disertai dengan kriteria subjek penelitian yang dibutuhkan yaitu mahasiswa S1 aktif berjenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia 18-25 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja di TikTok *shop*. *Google form* yang digunakan untuk pengumpulan data didalamnya berisi

identitas diri, domisili, dan *informed consent* yang berisi persetujuan untuk menjadi subjek penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti.

Proses berlangsungnya pengambilan data perolehan subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti melakukan pemantauan data secara berkala untuk melihat apakah subjek sudah sesuai dengan kriteria dan jumlah subjek penelitian telah memenuhi target.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Berdasarkan temuan hasil data dari *google form* yang telah diisi oleh subjek menunjukkan ada sebanyak 232 subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu mahasiswa S1 aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja di TikTok *shop*. Gambaran terkait jenis kelamin subjek penelitian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase (%)
Laki-laki	84	36,2%
Perempuan	148	63,8%
Total	232	100%

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa subjek berjenis kelamin laki-laki yang berpartisipasi dalam penelitian berjumlah 84 dengan nilai persentase sebesar 36,2%. Sedangkan, subjek berjenis kelamin perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 148 dengan nilai persentase sebesar 63,8% berdasarkan pembagian umur bahwa subjek pada

penelitian ini memiliki umur yang beragam dari rentang usia 18-25 tahun.

Gambaran terkait usia subjek penelitian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	N	Persentase
18	12	5,2%
19	12	5,2%
20	19	8,2%
21	37	15,9%
22	80	34,5%
23	48	20,7%
24	14	6%
25	10	4,3%
Total	232	100%

Berdasarkan tabel diatas, jumlah subjek berusia 18 tahun sebanyak 12 (5,2%), subjek dengan usia 19 tahun sebanyak 12 (5,2%), subjek berusia 20 tahun sebanyak 19 (8,2%), subjek berusia 21 tahun sebanyak 37 (15,9%), subjek berusia 22 tahun sebanyak 80 (34,5%), subjek berusia 23 tahun sebanyak 48 (20,7%), subjek berusia 24 tahun sebanyak 14 (6%), dan subjek berusia 25 tahun sebanyak 10 (4,3%).

Domisili subjek pada penelitian ini tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Persebaran subjek dibagi ke 5 wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi Kota Yogyakarta serta Kabupaten Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Gunungkidul. Gambaran terkait domisili subjek penelitian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili

Domisili	N	Persentase
Kota Yogyakarta	64	27,6%
Kabupaten Sleman	55	23,7%
Kabupaten Bantul	39	16,8%
Kabupaten Kulonprogo	37	15,9%
Kabupaten Gunung Kidul	37	15,9%
TOTAL	232	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persebaran subjek di daerah Kota Yogyakarta sebanyak 64 (27,6%) subjek, daerah Kabupaten Sleman sebanyak 55 (23,7%) subjek, daerah Kabupaten Bantul sebanyak 39 (16,8%) subjek, daerah Kabupaten Kulonprogo sebanyak 37 (15,9%) subjek, dan daerah Kabupaten Gunungkidul sebanyak 37 (15,9%) subjek.

2. Deskripsi Data Penelitian

Tujuan pada bagian deskripsi data untuk menyajikan suatu penjabaran dari data yang diperoleh guna mempermudah proses interpretasi. Gambaran terkait deskripsi data penelitian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Trait Mindfulness</i>	20	100	60	13,3	34	88	55	13,1
<i>Compulsive Buying</i>	20	100	60	13,3	23	94	67,1	14,7

Keterangan:

Skor Hipotetik: Diperoleh berdasarkan skala

Skor Empirik : Diperoleh berdasarkan hasil penelitian

Tabel diatas merupakan deskripsi data penelitian yang didapatkan untuk melakukan pengkategorian skor yang peneliti peroleh berdasarkan perolehan skor subjek pada kedua variabel. Pada variabel *trait mindfulness* berdasarkan skor jawaban subjek didapatkan nilai minimum 34 dan nilai maksimum 88 dengan perolehan mean sebesar 55 dan standar deviasi 13,1. Kemudian pada variabel *compulsive buying* berdasarkan skor jawaban subjek didapatkan nilai minimum 23 dan nilai maksimum 94 dengan perolehan mean sebesar 67,1 dan standar deviasi 14,7. Adapun rumus norma kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Rumus Norma Kategorisasi

No	Kategorisasi	Rumus Norma
1.	Sangat Tinggi	$X > \mu + 1,8 \sigma$
2.	Tinggi	$\mu + 0,6 \sigma \leq X < \mu + 1,8 \sigma$
3.	Sedang	$\mu - 0,6 \sigma \leq X < \mu + 0,6 \sigma$
4.	Rendah	$\mu - 1,8 \sigma \leq X < \mu - 0,6 \sigma$
5.	Sangat Rendah	$X < \mu - 1,8 \sigma$

Keterangan:

X : Skor Total

μ : Mean

σ : Standar Deviasi

Berdasarkan rumus norma kategorisasi, peneliti kemudian mengelompokkan subjek ke dalam lima kategori. Sehingga diperoleh hasil kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Persentil Kategorisasi Tiap Variabel

Kategorisasi	<i>Trait Mindfulness</i>	<i>Compulsive Buying</i>
Sangat Tinggi	$X > 78,58$	$X > 93,56$
Tinggi	$62,86 \leq X < 78,58$	$75,92 \leq X < 93,56$
Sedang	$47,14 \leq X < 62,86$	$58,28 \leq X < 75,92$
Rendah	$31,42 \leq X < 47,14$	$40,64 \leq X < 58,28$
Sangat Rendah	$X < 31,42$	$X < 40,64$

Tabel diatas merupakan perhitungan kategorisasi dari setiap variabel, sehingga berdasarkan dengan perolehan nilai kategorisasi tersebut berikut ini merupakan hasil frekuensi dan persentase dari masing-masing setiap variabel:

Tabel 4. 9 Kategorisasi Data Penelitian Tiap Variabel

Kategorisasi	<i>Trait Mindfulness</i>		<i>Compulsive Buying</i>	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	7	3%	1	0%
Tinggi	67	29%	88	38%
Sedang	68	29%	77	33%
Rendah	90	39%	54	23%
Sangat Rendah	0	0%	12	5%
Total	232	100%	232	100%

Berdasarkan perhitungan skor kategorisasi data diatas, maka dapat dikatakan besarnya skor *trait mindfulness* menandakan subjek memiliki *trait mindfulness* dalam kategori rendah. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan perolehan data kategorisasi *trait mindfulness* sebanyak 90 subjek memiliki *trait mindfulness* dalam kategori rendah dengan persentase sebesar 39%. Sedangkan subjek dalam kategori sedang berjumlah 68 subjek dengan persentase sebesar 29%. Kemudian, subjek dalam kategori tinggi berjumlah 67 subjek dengan persentase sebesar 29%. Selanjutnya, subjek dalam kategori sangat tinggi berjumlah 7 subjek dengan persentase sebesar 3% dan subjek dalam kategori sangat rendah tidak memiliki responden dengan persentase sebesar 0%.

Pada perolehan skor *compulsive buying* didapatkan skor *compulsive buying* yang menandakan bahwa subjek memiliki kecenderungan

compulsive buying yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan perolehan data kategorisasi *compulsive buying* sebanyak 88 subjek memiliki *trait mindfulness* dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 38%. Sedangkan subjek dalam kategori sedang berjumlah 77 dengan persentase sebesar 33%. Kemudian, subjek dalam kategori rendah berjumlah 54 dengan persentase 23%. Selanjutnya, subjek dalam kategori sangat rendah berjumlah 12 dengan persentase sebesar 5% dan subjek dalam kategori sangat tinggi berjumlah 1 dengan persentase sebesar 0%.

Berdasarkan temuan hasil data tersebut dapat diketahui bahwa dari 232 mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja di TikTok *shop* memiliki *trait mindfulness* rendah dan *compulsive buying* yang tinggi.

3. Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Menurut Machali (2021) Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai perbedaan dalam penelitian tersebut memiliki distribusi normal atau tidak normal dengan perolehan hasil nilai *probability sig 2 tailed* $\geq 0,05$, maka distribusi data normal dan nilai *probability sig 2 tailed* $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal. Berikut merupakan tampilan tabel uji normalitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Interpretasi
<i>Trait Mindfulness</i>	0,000	Tidak Normal
<i>Compulsive Buying</i>	0,000	Tidak Normal

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas didapatkan pada variabel *trait mindfulness* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian, pada variabel *compulsive buying* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan perolehan nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa data tidak normal. Sehingga peneliti menggunakan analisis non parametrik dengan *Spearman*.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas menurut Sutrisno Hadi (2004) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan sebagai prasyarat menentukan apakah hubungan antara variabel bebas dan terikat dapat dimodelkan secara linear. kriteria perolehan nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau nilai probabilitas lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < \text{Sig}$) maka variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan yang linier (Sahir, 2021). Hasil uji linearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas

Variabel	P	Interpretasi
<i>Trait Mindfulness</i>	0,00	Linier
<i>Compulsive Buying</i>		

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai signifikansi uji linearitas dari variabel *trait mindfulness* dan *compulsive buying* yaitu $0,00 < 0,05$.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

4. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi dilakukan, maka selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis. Pada saat dilakukan uji normalitas, data tidak terdistribusi normal sehingga peneliti menggunakan uji non parametrik dengan metode *Spearman rank*. Hasil uji hipotesis ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	r	p	Interpretasi
<i>Trait Mindfulness</i>	-0,754	0,000	Ada Keterkaitan
<i>Compulsive Buying</i>			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar -0,754 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,01$), yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara *trait mindfulness* dan *compulsive buying*. Hasil ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan teknik korelasi *Spearman rank*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti **diterima**. Selain itu, gambaran penafsiran tingkat koefisien korelasi dalam ketentuan interpretasinya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan *Spearman*, didapatkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar $-0,754$ sesuai dengan pedoman interpretasi, maka koefisien korelasi sebesar $-0,754$ termasuk dalam kategori kuat sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *trait mindfulness* dan *compulsive buying* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan memiliki arah yang negatif.

5. Uji Beda

Peneliti menganalisis perbedaan antara jenis kelamin subjek laki-laki dan perempuan. Analisis menggunakan Mann-Whitney mendapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Trait mindfulness</i>		<i>Compulsive Buying</i>	
	Mean	P	Mean	P
Laki-laki	88,71	0,000	139,27	0,000
Perempuan	132,27		103,57	

Berdasarkan hasil uji dengan Mann-Whitney diatas, diketahui bahwa nilai *mean* variabel *trait mindfulness* pada laki-laki sebesar 88,71 dan perempuan sebesar 132,27 Nilai *mean* perempuan lebih tinggi dibanding dengan laki-laki yang mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat *trait mindfulness* lebih tinggi dibanding dengan laki-laki. Selanjutnya, nilai *Asimp.sig.* (2 tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga hasil yang didapatkan yaitu *trait mindfulness* laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan secara signifikan.

Variabel *compulsive buying* menunjukkan nilai mean laki-laki sebesar 139,27 dan perempuan sebesar 103,57. Nilai *mean* laki-laki lebih tinggi dibanding dengan perempuan yang mengindikasikan bahwa laki-laki memiliki tingkat *compulsive buying* lebih tinggi dibanding dengan perempuan. Nilai Asimp.sig. (2 tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *compulsive buying* laki-laki dan perempuan berbeda secara signifikan.

D. Pembahasan

Data yang diperoleh dari nilai skor jawaban subjek pada variabel *trait mindfulness* memiliki nilai minimum 34 dan nilai maksimum 88 dengan nilai mean sebesar 55 dan standar deviasi 13,1. Sedangkan pada variabel *compulsive buying* diperoleh nilai minimum 23 dan nilai maksimum 94 dengan perolehan mean sebesar 67,1 dan standar deviasi 14,7. Berdasarkan nilai tersebut, peneliti melakukan pengelompokan ke dalam lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebanyak 39% subjek memiliki skor *trait mindfulness* yang rendah, sedangkan 38% subjek menunjukkan skor *compulsive buying* yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas dari 232 jumlah subjek mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja di TikTok *shop* memiliki kecenderungan untuk memiliki kesadaran diri yang rendah dan perilaku kompulsif yang tinggi.

Kondisi ini sejalan dengan pandangan Brown dan Ryan (2003) yang menyatakan bahwa rendahnya *mindfulness* berhubungan dengan kurangnya

kesadaran terhadap impuls dan dorongan emosional yang dapat memicu perilaku konsumtif kompulsif. Selain itu, hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya oleh Dittmar (2005), yang menjelaskan bahwa konsumen dengan regulasi emosi yang rendah lebih rentan melakukan pembelian sebagai pelarian dari tekanan psikologis. Oleh karena itu, hasil ini tidak hanya menggambarkan profil psikologis subjek penelitian tetapi menunjukkan pentingnya pengembangan intervensi yang berfokus pada peningkatan *mindfulness* dalam konteks penggunaan teknologi dan perilaku belanja digital mahasiswa.

Penelitian ini berfokus pada memahami keterkaitan antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan kegiatan belanja di TikTok *shop*. Subjek perempuan dalam penelitian ini sebanyak 64% sedangkan subjek laki-laki sebanyak 36%. Sehingga, subjek perempuan mendominasi dibandingkan dengan subjek laki-laki. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dahniar, Anugra, Sakinah, Febrianti, dan Hasan (2023) bahwa mayoritas pembeli TikTok *shop* adalah perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh subjek yang berusia 22 dan 23 tahun yaitu sebanyak 34,5% dan 20,7%. Mahasiswa pada usia dewasa awal ini ditandai dengan perolehan identitas diri secara bertahap seiring perkembangan usia kronologis dan kematangan mental individu (Mu'affi & Pusvitasari, 2024). Tahapan ini merupakan fase transisi yang krusial di mana individu mulai menghadapi berbagai tuntutan tanggung jawab, personal, sosial,

dan akademik. Mahasiswa pada usia ini umumnya sedang berada di semester akhir perkuliahan yang secara akademik cenderung menghadapi beban tugas skripsi, persiapan kelulusan, dan ketidakpastian hasil studi.

Mahasiswa yang berada di semester akhir perkuliahan ini cenderung merasakan tekanan akademik karena adanya tugas akhir skripsi. Kesulitan dalam menyusun skripsi berpotensi memicu tekanan psikologis atau gangguan mental pada mahasiswa yang sedang menempuh tahap akhir studi (Rahmansyah & Heryadi, 2023). Penelitian terdahulu oleh Lee dan Workman (2015) menemukan bahwa *compulsive buying* sering dimulai pada usia akhir remaja sampai awal dua puluhan atau masa dewasa awal. Selain itu, studi kuantitatif di kalangan mahasiswa Indonesia mengkonfirmasi bahwa stres akademik dapat menjelaskan 29% varians perilaku *compulsive buying* (Ahmad, Untoro, & Wiroko, 2024). Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa pada masa usia 22 tahun, tekanan akademik yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan perilaku *compulsive buying* di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini memperlihatkan adanya dominasi jumlah subjek pada jenis kelamin perempuan. Walaupun begitu, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *compulsive buying* laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Penelitian terdahulu menunjukkan prevalensi bahwa perilaku *compulsive buying* lebih tinggi pada perempuan. Sedangkan, pada penelitian ini ditemukan bahwa laki-laki memiliki *compulsive buying* yang lebih tinggi. Temuan ini telah ditemukan sebelumnya dalam studi klinis di Brasil, meskipun tingkat keparahan *compulsive buying* laki-laki dan perempuan serupa tetapi

laki-laki cenderung memiliki komorbiditas psikopatologis seperti gangguan kontrol impuls yang dapat memperkuat perilaku belanja kompulsif (Mattos, Kim, Requião, Marasaldi, Filomensky, Hodgins, & Tevares, 2016). Temuan ini mempertegas bahwa dalam konteks mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, faktor seperti komorbiditas psikologis, pola *coping* terhadap stres, atau aspek budaya pengguna TikTok *shop* oleh pria mungkin berkontribusi terhadap perilaku *compulsive buying* yang lebih tinggi.

Sebaran responden dalam penelitian ini mencakup lima wilayah administratif di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Bantul, Kulon Progo, dan Gunungkidul. Jumlah subjek terbanyak berasal dari Kota Yogyakarta sebanyak 64 responden, kemudian Kabupaten Sleman sebanyak 55 responden, Kabupaten Bantul 39 responden, serta Kabupaten Kulon Progo dan Gunungkidul masing-masing 37 responden.

Sebaran ini mencerminkan karakteristik wilayah yang beragam. Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman dikenal sebagai pusat pendidikan dan aktivitas mahasiswa dengan akses terhadap teknologi dan penggunaan media sosial yang tinggi, termasuk penggunaan aplikasi TikTok dan fitur TikTok *shop*. Sementara itu, responden dari wilayah Kulon Progo dan Gunungkidul yang cenderung memiliki karakteristik semi pedesaan yang memungkinkan memiliki gaya hidup konsumsi yang sederhana. Namun, dengan semakin meluasnya akses internet dan media sosial maka pengaruh perilaku konsumtif tetap dapat menjangkau wilayah tersebut. Perbedaan karakteristik antarwilayah

ini menjadi salah satu faktor kontekstual yang dapat memengaruhi kecenderungan *compulsive buying* pada mahasiswa.

Hasil uji normalitas untuk kedua variabel yang diteliti oleh peneliti menunjukkan nilai $p = 0.000$ yang menandakan distribusi data tidak normal. Namun, uji linearitas tetap signifikan yaitu $p = 0.000$ dengan $R = -0.754$ ($R^2 = 0.569$) yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara *trait mindfulness* dan *compulsive buying*. Hasil uji hipotesis korelasi *Spearman* menghasilkan nilai $r = -0.792$, memperkuat temuan hubungan negatif yang kuat antara variabel. Uji linearitas menurut Sutrisno Hadi (2004) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan sebagai prasyarat menentukan apakah hubungan antara variabel bebas dan terikat dapat dimodelkan secara linear. Oleh karena itu, linearitas menjadi pengujian awal untuk melihat adanya hubungan antara kedua variabel.

Trait mindfulness merupakan sifat sadar yang dimiliki oleh setiap individu dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Sedangkan *compulsive buying* merupakan perilaku berbelanja individu yang dimotivasi oleh adanya emosi negatif sehingga perilaku ini cenderung maladaptif dan dapat menimbulkan kerugian bagi individu. Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis bahwa *trait mindfulness* dan *compulsive buying* memiliki adanya hubungan.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan dan kuat antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna *TikTok Shop* di Yogyakarta. Variabel *trait mindfulness* dan *compulsive buying* memiliki arah korelasi yang negatif. Hal ini berarti

bahwa pada saat mahasiswa memiliki *trait mindfulness* yang tinggi maka *compulsive buying* akan rendah. Begitupun sebaliknya, saat mahasiswa memiliki *trait mindfulness* yang rendah maka *compulsive buying* akan tinggi. Maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya *trait mindfulness* yang rendah pada mahasiswa saat menggunakan aplikasi TikTok sehingga mahasiswa cenderung membeli sesuatu saat merasakan emosi negatif yang berakibat pada pembelian yang tidak direncanakan dan memunculkan perilaku *compulsive buying* yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan teori *mindfulness* yang dikemukakan oleh Brown dan Ryan (2003) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat *mindfulness* yang tinggi memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengamati pengalaman internal maupun eksternal secara sadar, tanpa reaksi otomatis. Hal tersebut memungkinkan individu untuk lebih mampu mengontrol impuls dan dorongan emosional dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam perilaku berbelanja yang tidak wajar. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran (*trait mindfulness*) yang dimiliki mahasiswa rendah sehingga mahasiswa kurang memiliki kemampuan dalam mengamati pengalaman internal dan eksternal sehingga cenderung bereaksi secara otomatis dan kurang mampu dalam mengontrol impuls emosional dalam pengambilan suatu keputusan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Badawy (2024) menemukan bahwa adanya korelasi negatif yang signifikan antara *mindfulness* dan *compulsive buying* diantara 300 mahasiswa perempuan di King Khalid

University, sehingga *mindfulness* juga mampu memprediksi perilaku *compulsive buying*. Pada penelitian ini dengan subjek laki-laki sebanyak 84 dan perempuan 148 ditemukan bahwa diantara mahasiswa laki-laki dan perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbelanja di TikTok *shop* memiliki perbedaan yang signifikan dimana laki-laki memiliki kecenderungan dalam berperilaku kompulsif dibandingkan dengan perempuan.

Penggunaan aplikasi TikTok menurut Diniah (2024) bahwa TikTok digunakan untuk mengurangi emosi negatif dan mengatasi stres. Sehingga aplikasi TikTok yang menjadi sarana hiburan dan adanya fitur TikTok *shop* yang memudahkan individu dalam melihat *review* produk melalui video yang menarik juga mendukung dalam melakukan kegiatan belanja secara kompulsif. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki *trait mindfulness* yang rendah dan *compulsive buying* yang tinggi. Dalam konteks mahasiswa yang menjadi pengguna aktif TikTok *Shop*, temuan ini menjadi semakin relevan.

TikTok *Shop* menawarkan pengalaman belanja yang cepat dan disertai dengan berbagai bentuk promosi visual serta diskon terbatas waktu yang dapat memicu dorongan belanja secara tidak sadar. Individu dengan *trait mindfulness* yang tinggi cenderung memiliki kesadaran penuh terhadap pikiran dan perasaan mereka saat berbelanja, sehingga mampu mengenali apakah keinginan membeli berasal dari kebutuhan nyata atau hanya dorongan sesaat akibat paparan konten. Menurut Fadhliah, Alifah, Alifah, Rohmatunnisa, dan Syah (2024) menyatakan bahwa *mindfulness* merupakan kesadaran yang muncul akibat dari

pemberian perhatian pada sebuah pengalaman saat ini secara sengaja dan tanpa penilaian. Dengan demikian, dalam konteks platform seperti TikTok *Shop* yang sangat menggoda secara visual dan emosional, *mindfulness* berperan penting sebagai faktor protektif terhadap perilaku *compulsive buying* karena individu akan memberikan perhatiannya secara sengaja untuk peristiwa yang sedang dialaminya.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA