

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trait mindfulness* maka semakin rendah perilaku *compulsive buying* begitupun sebaliknya semakin rendah *trait mindfulness* maka semakin tinggi perilaku *compulsive buying*. Hal ini dibuktikan dengan temuan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu semakin mahasiswa memiliki *trait mindfulness* yang tinggi maka kecenderungan perilaku *compulsive buying* akan rendah dan sebaliknya saat mahasiswa memiliki *trait mindfulness* yang rendah maka kecenderungan pada perilaku *compulsive buying* tinggi. Pada Mahasiswa S1 aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja di TikTok *shop* memiliki tingkat kesadaran atau *trait mindfulness* yang rendah sehingga perilaku *compulsive buying* terbentuk di beberapa mahasiswa terutama pada mahasiswa laki-laki.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

Berdasarkan temuan dari penelitian ini maka penting untuk mahasiswa melatih kesadaran diri (*mindfulness*) dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Dengan meningkatnya *trait mindfulness* dapat membantu individu lebih sadar terhadap pikiran, perasaan, serta impuls

yang muncul sebelum melakukan pembelian sehingga mampu menekan dorongan belanja yang tidak direncanakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengakui dalam penelitian ini tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan penelitian sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini. Limitasi dalam penelitian ini yaitu memiliki keterbatasan dalam hal metode analisis data yang digunakan, yakni uji non-parametrik. Penggunaan uji non-parametrik dilakukan karena data tidak memenuhi asumsi normalitas. Meskipun penelitian ini tetap memberikan gambaran hubungan antar variabel tetapi hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas kepada populasi yang lebih besar. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini sebaiknya dipahami dalam konteks spesifik dari karakteristik sampel yang digunakan. Limitasi selanjutnya dari penelitian ini adalah pada jumlah responden tiap wilayah berbeda karena sulitnya menjangkau subjek di tiap wilayah dan keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti sehingga pada uji validitas untuk rater (*expert judgement*) hanya sebanyak 10 orang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel bebas lain yang dapat memengaruhi *compulsive buying* seperti status sosial ekonomi, regulasi emosi, dan kecanduan media sosial. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor psikologis yang berperan dalam pembentukan perilaku belanja

kompulsif khususnya di era digital saat ini. Selain itu, penggunaan aplikasi lain selain TikTok *shop* yang dapat dijadikan penelitian seperti aplikasi Tokopedia, shopee, dll.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA