

Hubungan Trait Mindfulness dengan Compulsive Buying

by Shakeela R

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 05-Aug-2025 11:57AM (UTC+0700)

Submission ID: 2725517900

File name: TURNITIN_after_semhas_Shakeela_Rohmatunnisa.pdf (863.04K)

Word count: 7599

Character count: 50189

HUBUNGAN *TRAIT MINDFULNESS* DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA FITUR APLIKASI TIKTOK *SHOP* DI YOGYAKARTA

2
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Program Studi Psikologi (S-1) Fakultas Ekonomi Dan Sosial
Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun Oleh:

SHAKEELA ROHMATUNNISA

212303104

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI

YOGYAKARTA

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

TikTok merupakan aplikasi hiburan virtual yang berkembang secara cepat (Kharisma dan Nawawi (2023)). Saat ini, TikTok menjadi aplikasi yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia hal tersebut sesuai dengan data yang didapat berdasarkan survei yang dilakukan oleh Oberlo bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia per 2024 sebanyak 165 juta. Mayoritas pengguna TikTok menurut data *Business of Apps* berusia 18-24 tahun yaitu sebesar 34,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok berada pada tahap remaja akhir atau dewasa awal. Mahasiswa pada umumnya berusia 18-25 tahun. Sesuai tahapan perkembangan, mahasiswa termasuk dalam tahap remaja akhir atau dewasa awal (Sadewa & Ariani, 2022).

TikTok berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai sarana marketing viral karena menjangkau khalayak luas (Kharisma dan Nawawi (2023)). Oleh karena itu, saat ini TikTok bukan hanya sebagai media untuk hiburan saja melainkan untuk berbelanja dengan adanya fitur TikTok *shop*. Fitur TikTok *shop* sangat memudahkan individu dalam membeli suatu barang karena dapat berbelanja langsung melalui aplikasi. Adanya promosi dengan review produk yang menarik dan terhubung langsung pada keranjang produk serta gratis ongkir membuat individu mudah untuk memutuskan berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja langsung di aplikasi TikTok ini menurut Kharisma dan Nawawi (2023) memudahkan berbelanja pada generasi milenial begitu juga mahasiswa.

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang disebutkan oleh BAPPEDA DIY, per 25 Oktober 2023, jumlah pelajar serta mahasiswa-mahasiswi di DIY mencapai 640.658 orang. Dahulu, kota Yogyakarta ini dikenal dengan kesederhanaannya. Namun, seiring berjalannya berkembangnya zaman membuat adanya pergeseran mengenai hal ini. Dilansir dari Goodstats (2024) bahwa kehidupan pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta berubah dari kebersahajaan menjadi kebergayaan. Oleh karenanya, cenderung bersifat materialis.

Dilansir dari detik.com, survei biaya hidup mahasiswa 2024 yang dilakukan oleh UPN Veteran Yogyakarta dan Bank Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa di Jogja untuk biaya *lifestyle* mencapai Rp 685.824. Studi yang dilakukan oleh Ellyawati dan Tarigan (2024) mengungkapkan bahwa individu yang memiliki sifat materialistis dapat mengarah pada perilaku *compulsive buying* yaitu membeli produk secara tidak terkontrol tanpa mempertimbangkan akibat yang ditimbulkan. Perilaku membeli secara kompulsif akan merugikan bagi mahasiswa yang memiliki prioritas dalam hal pendidikan.

Tugas utama seorang mahasiswa dalam menempuh pendidikannya menurut Siallagan yaitu belajar, mengerjakan tugas, diskusi, mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan akademik seperti penelitian dan seminar (Febriani, aulia, & Arlina, 2024). Selama proses perkuliahan mahasiswa akan mengalami berbagai dinamika perkuliahan berupa tantangan atau tuntutan. Menurut Sagita dan Meilyawati (2021) mahasiswa memiliki berbagai tuntutan akademik dan juga

tuntutan dalam berhubungan sosial. Berbagai tantangan yang dialami oleh mahasiswa memiliki tingkatan yang berbeda-beda sesuai dengan semester dan jurusan yang sedang ditempuh seperti penyesuaian diri dengan lingkungan universitas, manajemen waktu, tugas akademik, ujian, mempertahankan prestasi akademik, kesulitan pengelolaan keuangan, membangun relasi pertemanan, perencanaan tugas akhir, dan perencanaan karir untuk masa depan.

Tantangan-tantangan ini membuat timbulnya suatu emosi negatif yang dirasakan oleh mahasiswa seperti stres dan cemas. Perasaan cemas merupakan sesuatu yang hampir dirasakan semua manusia pada beberapa titik dalam hidupnya (Pusvitasari & Jayanti, 2021). ⁵⁴ Jenis kecemasan yang dialami oleh mahasiswa menurut Kusumastuti (2020) yaitu ⁵⁴ kecemasan tes, kecemasan statistis, kecemasan sosial, dll. Selain itu, stres akademik juga dirasakan oleh mahasiswa. Stres akademik terjadi dikarenakan oleh beberapa faktor dalam kehidupan akademik seperti tugas, keanggotaan dalam organisasi, dan tuntutan akademik (Wilks, 2008).

Emosi negatif seperti stres, takut, dan cemas yang dirasakan oleh mahasiswa tersebut mendorongnya untuk mencari kesenangan sebagai media untuk mengalihkan pikiran dan rasa cemasnya. Individu yang kesulitan menghadapi dan menyelesaikan permasalahan cenderung terdorong untuk mencari pelarian salah satunya dengan berbelanja (Risamana & Suminar, 2017). Penggunaan aplikasi TikTok menurut Diniah (2024) bahwa TikTok digunakan untuk mengurangi emosi negatif dan mengatasi stres. Aplikasi TikTok menyediakan video hiburan serta fitur belanja TikTok *Shop*, yang memungkinkan mahasiswa

melihat *review* produk dalam bentuk video lengkap dengan fitur “keranjang kuning” untuk memudahkan proses *checkout*.

Kemudahan fitur pada TikTok *shop* ini dapat memicu munculnya perilaku *compulsive buying* di kalangan mahasiswa. Menurut McElroy, remaja atau individu berusia di awal 20-an cenderung menjadi pembeli *compulsive* (Ahmad, Untoro, & Wiroko, 2024). *Compulsive buying* merupakan dorongan yang berulang dan tidak terkendali untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan. Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa umumnya bukan didasari semata oleh kebutuhan, melainkan demi kesenangan (Lestari, Iskandar, & Rahman, 2022).

Compulsive buying merupakan perilaku membeli barang dan mengeluarkan uang yang dilakukan secara berlebihan serta berulang untuk merasakan kepuasan dan menghilangkan perasaan negatif yang dialami (Prameswari, Riskasari, & Patrika, 2024). Pembelian *compulsive* dimotivasi karena adanya pemicu internal seperti kecemasan yang membuat individu menghabiskan uang sebagai pelarian dari emosi negatif yang dirasakannya. Hal ini terjadi karena pengalaman psikologis yang dihasilkan oleh aktivitas pembelian dapat membantu individu melepaskan diri dari stres kehidupan nyata (Ling, Jiang, Fu, & Zhang, 2023). Mahasiswa seringkali melakukan perilaku *compulsive buying* dengan dalih “*self reward*” untuk mengatasi stres akademiknya (Ahmad, dkk 2024).

Compulsive buying erat kaitannya dengan emosi yang sedang dirasakan. Menurut Prameswari dkk., (2024) *compulsive buying* digolongkan sebagai

perilaku membeli yang didasarkan oleh emosi konsumen. Hasil ⁷³ penelitian yang dilakukan oleh William dan Grisham menyatakan bahwa individu yang mampu mengatur emosi yang dirasakannya dapat meminimalkan ⁷ perilaku *compulsive buying* (Djudiyah, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Black, Shaw, McCormick, Bayless, dan Allen (2012) menyatakan bahwa individu yang melakukan *compulsive buying* cenderung mengambil keputusan secara cepat, bertindak tanpa berpikir, dan tanpa perencanaan karena kurangnya pemikiran kedepan. Menurut Rahmat dan Suryanto (2020) pada penelitiannya dengan subjek mahasiswa bahwa pemikiran untuk berbelanja secara *online* timbul secara tiba-tiba pada saat stres, bosan, atau bahkan sedang tidak melakukan kegiatan apapun. *Compulsive buying* akan mengakibatkan pemborosan karena membeli tidak dengan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk hasrat semata (Ardiansyah & Budiani, 2021).

Perilaku membeli secara *compulsive* perlu untuk dihindari oleh mahasiswa karena berdampak negatif diantaranya yaitu menciptakan ²⁵ budaya konsumtif, hedonisme, meningkatkan kecemasan berlebih, stres, gangguan emosional, dan penggunaan uang yang tidak tepat (Piero, Wibawa, & Persada, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Yusna (2024) bahwa konten promosi di TikTok memicu keinginan kuat pada mahasiswa untuk membeli produk meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pusvitasari (2022) mendapatkan bahwa kemudahan akses dan berbagai promosi

di TikTok *shop* mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Karakteristik perilaku *compulsive buying* menurut Mayasari dan Naomi yaitu pembelian produk yang tidak didasarkan pada nilainya tetapi lebih kepada dorongan emosional, individu akan terus menerus membeli tanpa memikirkan dampak negatif yang akan terjadi, produk yang dibeli bukanlah kebutuhan utama sehingga jika frekuensi pembelian tinggi dapat memengaruhi hubungan dalam keluarga dan sosial, perilaku ini sulit untuk dikendalikan karena adanya dorongan yang kuat untuk ⁷⁸segera membeli sehingga tanpa mempertimbangkan resiko, pembelian dilakukan secara spontan dan sering bertujuan untuk meredakan emosi negatif seperti rasa khawatir dan takut, tujuan lainnya dari perilaku ini yaitu untuk melakukan kompensasi seperti kurangnya perhatian dari keluarga (Sari, 2016).

Compulsive buying menurut Baumgartner dkk, mengakibatkan penyempitan kognitif yang menyebabkan individu tidak dapat menyadari perilakunya (Afif, Awaluddin, & Fadly, 2023). Peran kognitif sangat berpengaruh terhadap setiap pengambilan keputusan individu termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan saat berbelanja. Kinerja pengambilan keputusan terkait dengan kemampuan kognitif dasar, gaya kognitif, kondisi perkembangan, dan juga perilaku pengambilan risiko (Martinovic, 2017). Kehadiran secara penuh atau *mindful* dibutuhkan untuk pengambilan suatu keputusan. Tidak hadir dan tidak memperhatikan dapat menyebabkan kesalahan

penilaian terhadap suatu situasi atau keadaan, dan dapat berakhir dengan membuat kesalahan dalam aktivitas sehari-hari (Kabat-Zinn, 2015).

Studi pendahuluan dilakukan terhadap 4 subjek mahasiswa yang dipilih secara acak dan menghasilkan bahwa 4 dari mereka memperlihatkan adanya indikasi perilaku *compulsive buying*. Subjek "A" berbelanja di TikTok *shop* pada saat dirinya merasa stres yang dilakukan untuk menghibur diri. Subjek "B" berbelanja untuk menghilangkan perasaan sedih. Subjek "C" merasa ada dorongan untuk berbelanja saat ada beban pikiran walaupun tidak langsung melakukan *checkout*. Subjek "D" berbelanja saat merasa kesal dan adanya perasaan menyesal sesudah menerima barang. Berdasarkan studi pendahuluan bahwa diketahui mahasiswa tersebut melakukan pembelian secara *compulsive* dikarenakan adanya beban pikiran, sedang mengalami stres, dirasakannya perasaan sedih, dan perasaan kesal sehingga mencari pelarian melalui aplikasi TikTok yang berujung pada melakukan pembelian suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya. Kurangnya kesadaran terhadap emosi yang sedang dirasakan membuat mahasiswa mencari pelarian dengan melakukan perilaku *compulsive buying*.

Individu dapat menyadari emosi, mengatur emosi yang dirasakan, dan berfikir sebelum melakukan suatu tindakan jika individu tersebut sadar sepenuhnya dan memberikan atensi dengan apa yang sedang dirasakan pada momen tersebut. Individu yang menyadari hal yang sedang terjadi maka ia dapat mulai membebaskan diri dari pikiran dan emosi yang negatif (Singh, Wahler, Adkins, Myers, 2003). Kondisi kesadaran secara penuh serta terfokus

pada situasi yang sedang berlangsung disekitar yang melibatkan aspek sensorik, perseptual, emosional, serta berbagai proses mental lainnya yang dapat diakses dalam kesadaran saat ini dinamakan dengan *trait mindfulness* (Ni'matuzzahroh & Ummah, 2023). Menurut Arch, Craske, dan Branstrom *Trait mindfulness* dikaitkan dengan fungsi psikologi yang positif sehingga individu yang memiliki tingkat *trait mindfulness* yang tinggi cenderung menggunakan strategi adaptif untuk meregulasi emosi (Ulfa & Fourianalistyawati, 2024).

Mindfulness dapat dilihat sebagai *state* dan *trait*. *State mindfulness* adalah suatu kondisi dimana individu menjadi *mindfull* atau sadar pada waktu tertentu. Sedangkan *trait mindfulness* merujuk pada kecenderungan disposisional seseorang dalam menerapkan *mindfulness* yang berarti bahwa seseorang yang memiliki *trait mindfulness* yang tinggi cenderung lebih sering mengalami kondisi *state mindfulness* dibandingkan dengan individu yang memiliki *trait mindfulness* yg rendah (Anindita & Etikariena, 2020).

Mahasiswa memiliki tugas utama yaitu belajar dan menyelesaikan pendidikannya. Namun, pada saat mahasiswa memiliki kecenderungan pada perilaku *compulsive buying* dan memiliki ketidakstabilan keuangan maka akan memunculkan permasalahan yang dapat menghambat proses studinya. Faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* adalah faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu seperti pengaruh lingkungan dan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu yang menyebabkan perilaku *compulsive buying* terbentuk (Sari, 2016).

Trait mindfulness yaitu kesadaran dan perhatian penuh individu terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan termasuk pada faktor internal. Hal ini didukung oleh penelitian Han (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen dapat memfasilitasi respon pengaturan diri dan mengurangi pengaruh afek negatif pada pembelian kompulsif. Selain itu, menurut Armour menyatakan bahwa *mindfulness* dapat mengatasi perilaku pembelian bermasalah yang tidak memikirkan konsekuensi pembelian agar dapat memiliki perilaku pembelian yang *mindful* (Lesmana & Setiadi, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Afif, Awaluddin, dan Fadly (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* yaitu semakin tinggi *trait mindfulness*, akan semakin besar kesadaran individu terhadap perilaku *compulsive buying* yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hubungan antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna fitur aplikasi TikTok *shop* karena adanya fenomena yang ditemukan peneliti yaitu kurangnya kesadaran atas emosi negatif yang dirasakan mahasiswa sehingga mahasiswa mencari pelarian dengan berbelanja yang menyebabkan perilaku *compulsive buying* dengan menggunakan aplikasi TikTok *shop*. Perilaku *compulsive buying* ini memiliki dampak negatif bagi mahasiswa seperti cenderung konsumtif dan penggunaan uang yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang menyebabkan kesulitan keuangan. Hal ini dapat mengganggu kehidupan akademik mahasiswa.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna fitur aplikasi TikTok *shop*.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai hubungan *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Sumber informasi pada mahasiswa untuk menggunakan *trait mindfulness* dalam menjalani kegiatan sehari-hari.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah literatur tentang pembahasan *trait mindfulness* dan *compulsive buying* dengan subjek mahasiswa pengguna aplikasi TikTok.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai perilaku *compulsive buying* yang dikaitkan dengan *trait mindfulness* dengan sudut pandang pembahasan pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok *shop* dalam berbelanja. Penelitian mengenai masing-masing variabel telah diteliti sebelumnya yang dikaitkan dengan variabel yang berbeda-beda.

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian

Penulis	Variabel	Metode dan Alat Ukur	Subjek
Jonathan (2024)	Kontrol diri dengan <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala yang diadaptasi dari skripsi yang ditulis oleh Amalia (2020).	Remaja akhir pengguna layanan <i>food delivery service</i> di Denpasar
Ahmad, Untoro, dan Wiroko (2024)	Peran konformitas dan stres akademik pada <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala <i>Compulsive Buying Scale</i> oleh Elizabeth A. Edwards (1993)	Mahasiswa
Himawan, dan Widyasari (2023)	Kontrol diri dengan perilaku belanja kompulsif	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala <i>Compulsive Buying</i> yang telah diadaptasi oleh Yehoshua (2009) dan dimodifikasi oleh peneliti.	Remaja putri yang aktif menggunakan Instagram
Rayyani dan Mirza (2023)	<i>Self esteem</i> dengan <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala <i>Compulsive Buying Scale</i> oleh Elizabeth A. Edwards (1993)	Remaja
Prameswari, Riskasari, dan Patrika (2024)	<i>Celebrity worship</i> dengan <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> pada penelitian ini menggunakan skala <i>Compulsive Buying Scale</i> oleh Elizabeth	<i>K-poppers</i> di Surabaya

		A. Edwards (1993) yang diadaptasi oleh peneliti.	
Erpiana dan Fourianalistyawati (2018)	<i>Trait Mindfulness</i> dengan <i>Psychological Well-Being</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>trait mindfulness</i> yang digunakan yaitu FFMQ.	Dewasa awal
Ardiansyah dan Budiani (2021)	Kontrol diri, <i>Financial literacy</i> dengan <i>compulsive buying</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>compulsive buying</i> yang digunakan disusun dari aspek <i>compulsive buying</i> menurut (Muller & Mitchel, 2010).	Mahasiswa Jurusan Psikologi UNESA yang menggunakan aplikasi belanja X.
Adichandra (2023)	<i>Trait Mindfulness</i> dengan kesehatan mental	Penelitian kuantitatif, skala <i>trait mindfulness</i> yang digunakan yaitu MAAS yang diadaptasi oleh peneliti.	Mahasiswa yang menjalani pembelajaran daring
Amru dan Ambarini (2021)	<i>Trait Mindfulness</i> dengan kesepian	Penelitian kuantitatif, skala <i>trait mindfulness</i> yang digunakan yaitu FFMQ yang telah diadaptasi oleh Fourianalistyawati dkk. (2016).	Dewasa awal
Witarso (2023)	<i>Trait mindfulness</i> dengan <i>fear of missing out</i>	Penelitian kuantitatif, skala <i>trait mindfulness</i> yang digunakan yaitu FFMQ yang telah diadaptasi oleh Meindy et al. (2022)	Pengguna sosial media.

1. Keaslian Topik

Pembahasan topik pada penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai *trait mindfulness* dan *compulsive buying*. Pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan hanya terdapat dari salah satu variabel yang digunakan seperti penelitian yang dilakukan oleh Amru dan Ambarini (2021) membahas topik mengenai *trait mindfulness* dengan kesepian. Kemudian penelitian Ahmad, Untoro, dan Wiroko (2024) membahas topik mengenai Peran konformitas dan stres akademik pada *compulsive buying*.

2. Keaslian Teori

Penelitian sebelumnya pada variabel *compulsive buying* yang dilakukan oleh Jonathan (2024) menggunakan teori *compulsive buying* dari Kellet dan Bolton. Penelitian Himawan, Iswinarti, dan Widyasari (2023) menggunakan teori *compulsive buying* dari O'Guinn dan Faber (1989). Teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya dengan variabel *trait mindfulness* yang dilakukan oleh Erpiana dan Fourianalisyawati (2018), Amru dan Ambarini (2021), dan Witarso (2023) menggunakan Baer, Smith, Lykins, Button, Krietemeyer, Sauer, Walsh, Duggan, dan William (2008). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori Elizabeth A. Edwards (1993) untuk *compulsive buying* dan teori Brown dan Ryan (2003) untuk *trait mindfulness*.

1 3. Keaslian Alat Ukur

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Untoro, dan Wiroko (2024) dan Rayyani dan Mirza (2023) menggunakan skala *compulsive buying* yang disusun oleh Elizabeth A. Edwards (1993). Selanjutnya penelitian oleh Himawan, Iswinarti, dan Widyasari (2023) menggunakan skala *Compulsive Buying* yang telah diadaptasi oleh Yehoshua (2009) dan dimodifikasi oleh peneliti. Penelitian Ardiansyah dan Budiani (2021) menggunakan skala *compulsive buying* yang disusun menggunakan aspek-aspek dari Muller dan Mitchel (2010). Pada penelitian Erpiana dan Fourianalistyawati (2018) menggunakan skala *trait mindfulness* FFMQ, kemudian pada penelitian Witarso (2023) menggunakan skala FFMQ yang telah diadaptasi sebelumnya oleh Meindy et al. (2022). Pada penelitian Adichandra (2023) menggunakan skala *trait mindfulness* MAAS yang telah diadaptasi oleh peneliti.

Sedangkan pada penelitian ini menggunakan skala *compulsive buying* oleh Elizabeth A. Edwards yang telah disusun oleh (Winiardani & Oktaviana, 2023) dan dimodifikasi sesuai kebutuhan peneliti. Skala *trait mindfulness* dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori dan aspek yang dikemukakan oleh Brown dan Ryan (2003).

4. Keaslian Subjek Penelitian

Studi oleh Prameswari, Riskasari, dan Patrika (2024), subjek yang digunakan adalah *K-poppers* di Surabaya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2024) menggunakan subjek Remaja akhir

pengguna layanan *food delivery service* di Denpasar. Kemudian penelitian oleh Adichandra (2023) menggunakan subjek mahasiswa yang menjalani pembelajaran daring. Penelitian Rayyani dan Mirza (2023) menggunakan subjek remaja. Sedangkan, pada penelitian ini terdapat kebaruan subjek yang digunakan yaitu mahasiswa pengguna fitur aplikasi TikTok *shop*.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas : *Trait Mindfulness*
2. Variabel Tergantung : *Compulsive Buying*

B. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2020) adalah proses menentukan karakteristik atau atribut dari individu maupun organisasi yang dapat diamati atau diukur, di mana karakteristik tersebut memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan.

1. *Compulsive Buying*

Compulsive buying adalah perilaku berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa secara berlebihan dan dilakukan berulang untuk mengurangi perasaan negatif dari stres atau kecemasan yang muncul. *Compulsive buying* diukur menggunakan skala *compulsive buying* oleh Elizabeth A. Edwards yang telah disusun oleh (Winiardani & Oktaviana, 2023) dan dimodifikasi sesuai kebutuhan peneliti.

2. *Trait Mindfulness*

Trait mindfulness merupakan sifat keadaan penuh perhatian dan sadar yang dimiliki mahasiswa terhadap suatu keadaan yang terjadi saat ini tanpa menghakimi pengalaman masa lalu sehingga mahasiswa dapat *mindfull* menjalani kegiatan sehari-harinya dan perasaan negatif yang ditimbulkan karena kecemasan atau stres tidak menimbulkan perilaku non-adaptif. *Trait*

³ *mindfulness* diukur menggunakan skala *Mindfulness* yang disusun oleh peneliti sesuai dengan teori dan aspek yang dikemukakan Brown dan Ryan (2003).

C. Subjek Penelitian

⁶¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. ²² Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan adanya pertimbangan (Sugiyono, 2022). Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa ⁴⁵ teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan adanya kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa S1 aktif berusia 18-25 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta
- ⁸² 2. Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki
3. Mahasiswa yang pernah berbelanja di TikTok *shop*.

⁵ D. Metode Pengumpulan Data

Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan perolehan data dari skala psikologi yang telah disebar oleh peneliti melalui *Google Form* pada subjek yang memiliki kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dua instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah ⁴⁴ skala psikologi yang meliputi skala *compulsive buying* dan skala *trait mindfulness*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu menggunakan skala likert dengan lima kemungkinan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Kategori Jawaban	Favourable	Unfavourable
Sangat Sesuai (SS)	5	1
Sesuai (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Sesuai (TS)	2	4
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	5

Tabel 3. 1 Skala Likert

1. Skala *compulsive buying*

Skala ²⁴ *compulsive buying* pada penelitian ini menggunakan skala *compulsive buying* yang dimodifikasi dari penelitian Winiardani & Oktaviana (2023). Aitem-aitem akan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti mengacu pada indikator yang sudah ada. Sebelum dilakukan uji coba,

Tabel 3. 2 Blue Print compulsive buying sebelum modifikasi

No	Aspek	Indikator	No Aitem		
			F	UF	Jumlah
1.	<i>Tendency to spend</i>	Berbelanja barang secara berlebihan dan menghabiskan uang	1,2,3,4,5,6,7,8	-	8
2.	<i>Drive to spend</i>	Memiliki dorongan dan tergoda untuk berbelanja	9,10,11,12	-	4
		Adanya perilaku impulsif dalam berbelanja	13,14,15	-	3
3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spending</i>	Menikmati aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktu untuk berbelanja	19	16,17,18	4
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	Pengaruh lingkungan sekitar untuk berbelanja	20,21,22,23	-	4
5.	<i>Post-purchase guilt</i>	Perasaan menyesal setelah berbelanja	24,25	-	2
					25

skala *compulsive buying* akan diuji validitasnya menggunakan Aiken's

V.

Tabel 3. 3 Blue Print compulsive buying sesudah modifik

No	Aspek	Indikator	No Aitem			Bobot
			F	UF	Jumlah	
1.	<i>Tendency to spend</i>	Kadaan dimana individu berbelanja barang secara berlebihan	2,3	1,4	4	20%
		Kadaan dimana individu cenderung mengeluarkan uang	5,6	7,8	4	
2.	<i>Drive spend</i>	Kadaan dimana individu terdorong untuk terus berbelanja	9,11	10,12	4	20%
		Kadaan individu untuk terus melakukan pembelian ketika sedang merasakan emosi negatif	13,14	15,16	4	
3.	<i>Feeling (joy) about shopping and spending</i>	Adanya perasaan bahagia saat mengeluarkan uang untuk membeli barang	17,18	19,20	4	20%
		Kadaan individu menikmati aktivitas berbelanja	21,23,24	22	4	
4.	<i>Dysfunctional spending</i>	Pengeluaran uang yang tidak sesuai	25,27,28	26	4	20%
		Kadaan dimana individu membeli barang yang tidak dibutuhkan	29,30	31,32	4	
5.	<i>Post-purchase guilt</i>	Adanya perasaan menyesal setelah berbelanja	34	33,35,36	4	20%
		Kadaan dimana individu merasa bersalah setelah berbelanja	37,38,40	39	4	
			40	100%		

1. Skala *trait mindfulness*

Skala *trait mindfulness* akan dirancang berdasarkan teori dan aspek yang dikemukakan Brown dan Ryan (2003) oleh peneliti. Skala ini memiliki dua aspek yaitu kesadaran terpelihara dan adanya atensi. Aitem-aitem dalam skala ini disusun berdasarkan aspek-aspek *trait*

mindfulness. Peneliti akan melakukan uji validitas isi menggunakan Aiken's V sebelum dilakukan uji coba.

Tabel 3. 4 Blue Print trait mindfulness

No	Aspek	Indikator	No Aitem			Bobot
			F	UF	Jumlah	
1.	Kesadaran terpelihara (<i>awareness</i>)	Sadar dengan kegiatan yang sedang dilakukan	1,2,5	3,4	5	50%
		Menyadari keadaan fisik	6,9,10	7,8	5	
		Menyadari keadaan emosional	11,12,15	13,14	5	
		Sadar dengan kondisi sekitar	16,19	17,18,20	5	
2.	Adanya atensi (<i>attention</i>)	Memberi perhatian penuh pada aktivitas yang sedang dilakukan	22,24	21,23,25	5	50%
		Fokus pada peristiwa yang terjadi saat ini	26,29	27,28,30	5	
		Mampu mempertahankan focus	31,33,34,35	32	5	
		Kecenderungan untuk tidak melakukan sesuatu secara otomatis (<i>automatic pilot</i>)	36,38,40	37,39	5	
					40	100%

75

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan terhadap suatu

populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian dengan metode analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Pendekatan korelasional digunakan dalam penelitian ini dengan menghubungkan antara variabel *trait mindfulness* (X) dan variabel *compulsive buying* (Y).

⁴⁹ Uji asumsi yang mencakup uji normalitas dan uji linearitas dilakukan untuk menentukan jenis uji hipotesis yang sesuai, yaitu antara uji hipotesis parametrik atau non-parametrik. Jika data memenuhi kriteria dalam uji asumsi, maka analisis dapat dilanjutkan menggunakan uji parametrik, dalam hal ini dengan ⁴ uji korelasi menggunakan *Pearson Product Moment*. Uji korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menganalisis hubungan serta menguji hipotesis antara dua variabel yang memiliki skala data interval atau rasio, di mana kedua variabel berasal dari kelompok data yang sama (Sugiyono, 2018). Sehingga variabel *trait mindfulness* (X) dan variabel *compulsive buying* (Y) dapat diketahui hubungan keduanya. ²³ Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.0 for windows. Berikut tahapan untuk melakukan analisis data yaitu:

⁴ 3. Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai perbedaan dalam penelitian tersebut memiliki distribusi normal atau tidak normal (Machali, 2021). Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui distribusi data pada masing-masing variabel. Selanjutnya, akan dihitung dengan bantuan SPSS for Windows 25. Dijelaskan lebih lanjut dalam Machali (2021) bahwa 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.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, tujuan dari pengujian ini untuk menilai hubungan antara dua variabel yang dianalisis bersifat linear dan memiliki signifikansi (Machali, 2021). Uji linearitas menggunakan aplikasi SPSS *test for linearity* dengan kriteria perolehan nilai *F* hitung $< F$ tabel atau nilai probabilitas lebih kecil dari nilai *Sig* ($0,05 < Sig$) maka variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan yang linier (Sahir, 2021).

4. Uji Hipotesis

Uji korelasi *pearson product moment* digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Uji statistik parametris menurut Sugiyono (2022) perlu untuk memenuhi banyak asumsi yaitu data terdistribusi normal dan data linier. Setelah kedua variabel yaitu *trait mindfulness* (X) dan *compulsive buying* (Y) dilakukan uji asumsi dan dipastikan data terdistribusi normal kemudian dilanjutkan melakukan uji korelasi *pearson product moment*. Menurut sugiyono (2022) pada saat kedua variabel adalah data

rasio maka uji hipotesis menggunakan korelasi *pearson product moment*.
Jika data tidak terdistribusi normal menggunakan uji statistik non parametris. Statistik non parametris data tidak harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2022).

F. Kredibilitas

1. Validitas

Validitas menurut Azwar (2021) merupakan keakurasian suatu tes atau skala yang menunjukkan seberapa tepat dan akurat dalam fungsi pengukurannya. Penelitian ini menggunakan uji validitas isi Aiken's V yaitu untuk menilai apakah setiap butir aitem sesuai dengan indikator perilaku yang merepresentasikan penerjemahan dari karakteristik yang diukur (Azwar, 2021). Penilaian dilakukan oleh ahli dengan cara memberikan angka antar 1 (sangat tidak mewakili atau sangat tidak relevan) dan 5 (sangat mewakili atau sangat relevan).

Formula perhitungan Aiken's V dirumuskan sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{[n(c - 1)]}$$

$$s = r - l_0$$

l_0 = Angka penilaian validitas yang terendah

c = Angka penilaian validitas yang tertinggi

r = Angka yang diberikan oleh penilai

2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Azwar (2021) memiliki beberapa istilah seperti konsistensi, kestabilan, keterpercayaan, keajegan sehingga arti reliabilitas merupakan sejauhmana ⁵ hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan penilaian uji reliabilitas yang dilihat dari hasil analisis menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rentang nilai 0,00 hingga ⁴ 1,00. Menurut Azwar (2021) nilai reliabilitas setiap tes dituntut untuk memiliki nilai koefisien reliabilitas setinggi mungkin mencapai 0,900.

³ G. Rancangan Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian korelasional dengan jenis metode penelitian kuantitatif non-eksperimental. ³³ Korelasional merupakan salah satu teknik analisis data yang bersifat kuantitatif, dua variabel dikatakan memiliki hubungan apabila perubahan satu variabel diikuti oleh variabel yang lain ⁶⁷ secara teratur dengan arah yang sama maka disebut korelasi positif. Sedangkan, jika perubahan tersebut terjadi secara berlawanan maka disebut dengan korelasi negatif (Hasbi, Damayanti, Hermina, & Mizani, 2023).

2. Prosedur Penelitian

a) Tahap Persiapan

Peneliti melakukan identifikasi permasalahan yang terjadi di lapangan kemudian dikaji keputusannya. Selanjutnya menentukan subjek sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian menentukan dan

mempersiapkan instrumen penelitian yang akan digunakan, serta menyiapkan perizinan untuk melakukan penelitian. Peneliti melakukan asesmen awal dengan wawancara dan observasi di lapangan terkait dengan perilaku *compulsive buying*.

¹⁰
b) Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, penelitian melakukan uji coba instrumen penelitian pada sejumlah mahasiswa guna menguji validitas dan reliabilitas skala yang digunakan. Kemudian, peneliti memasukan data pertanyaan pada *Google form* untuk memudahkan penyebaran kuisioner pada subjek penelitian. Pada tahap ini juga subjek penelitian akan ³¹ mengisi *informed consent* yang telah disediakan oleh peneliti pada tampilan *Google form* awal sebelum memberikan skor pada setiap pernyataan peneliti.

c) Tahap Pengolahan Data

Peneliti akan melakukan pengolahan data secara statistic dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0. Selanjutnya, peneliti akan menganalisa hasil dan menyusun pembahasan sesuai dengan hasil analisa data yang diperoleh dalam bentuk deskripsi.

d) Tahap Evaluasi

⁴⁶ Tahapan ini dilakukan dengan melakukan pengolahan data hasil penelitian dan penyusunan bagian secara terstruktur. ³⁶ Peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

3 BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kacah dan Persiapan

1. Orientasi Kacah

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.

85

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 selanjutnya adalah persiapan instrumen penelitian oleh peneliti, yang terdiri atas 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.

¹⁹ d) Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Skala

Berdasarkan hasil pengujian kredibilitas yang mencakup validitas dan reliabilitas pada kedua instrumen penelitian, 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:

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 menunjukkan nilai 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:

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 ¹⁷ 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 231 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:

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%. Kemudian 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:

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:

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:

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Trait Mindfulness	20	100	60	13,3	34	88	55	13,1
Compulsive Buying	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. Menurut Azwar

(2020) menyatakan bahwa pemberian kategorisasi bertujuan untuk menempatkan setiap individu kedalam suatu kelompok berdasarkan jenjang dari suatu atribut yang diukur. Adapun rumus norma kategorisasi sebagai berikut:

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	$X < \mu - 1,8 \sigma$

2

Keterangan:

X : Skor Total

μ : Mean

σ : Standar Deviasi

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

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:

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 41 subjek dalam kategori sedang berjumlah 68 subjek dengan persentase sebesar 29%. Kemudian, subjek 84 dalam kategori tinggi berjumlah 67 subjek dengan persentase sebesar 29%. Selanjutnya, subjek 47 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:

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 rank*.

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 hitung $< F$ tabel atau nilai probabilitas lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < Sig$) maka variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan yang linier (Sahir, 2021). Hasil uji linearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Variabel	P	Interpretasi
Trait Mindfulness Compulsive Buying	0,00	Linier

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:

Variabel	r	p	Interpretasi
Trait Mindfulness Compulsive Buying	-0,754	0,000	Ada Keterkaitan

Berdasarkan tabel diatas koefisien korelasi (r) sebesar 0,754 dan nilai p value sebesar $0,000 < 0,01$ menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *trait mindfulness* dan *compulsive buying* yang dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan teknik *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:

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 diatas, 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 subjek laki-laki dan perempuan. Analisis menggunakan Mann-Whitney mendapatkan hasil seperti berikut:

Jenis Kelamin	Trait mindfulness		Compulsive Buying	
	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.

Pada variabel *compulsive buying* diketahui nilai mean pada laki-laki sebesar 139,27 dan perempuan 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 terdahulu⁷ 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.⁷⁷ 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 administratif⁶ 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)²⁸ 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.

⁵⁶ 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.⁵ 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. ⁵³ Temuan ini sejalan dengan teori *mindfulness* yang dikemukakan oleh Brown dan Ryan (2003) yang menyatakan ⁶⁶ 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. ³⁹ 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 ¹ 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 ¹ 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 ¹⁷ 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. ¹¹ 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 ³⁰ 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.

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.

¹⁴ 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

79
kompulsif khususnya di era digital saat ini. Selain itu, penggunaan aplikasi lain selain TikTok *shop* yang dapat dijadikan penelitian seperti aplikasi Tokopedia, shopee, dll.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Hubungan Trait Mindfulness dengan Compulsive Buying

ORIGINALITY REPORT

24% SIMILARITY INDEX	22% INTERNET SOURCES	10% PUBLICATIONS	9% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	id.123dok.com Internet Source	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
9	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
10	repository.upi.edu Internet Source	<1%
11	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%

text-id.123dok.com

12	Internet Source	<1 %
13	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
15	stieb-perdanamandiri.ac.id Internet Source	<1 %
16	Marlibi Marlibi, Aspin Aspin, Dodi Priyatmo Silondae. "Self-Regulated Learning Dengan Prestasi Belajar Matematika Dan Bahasa Inggris", Jurnal Sublimapsi, 2021 Publication	<1 %
17	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
20	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
21	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
22	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
24	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %

ejurnal.its.ac.id

25	Internet Source	<1 %
26	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Federal University of Technology Student Paper	<1 %
29	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1 %
30	doku.pub Internet Source	<1 %
31	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
33	Alfi Bismillah, Ali Iskandar Zulkarnain, Aghnaita Aghnaita, Ana Mupadiah, Melisa Melisa, Santiani Santiani. "PENGARUH PRAKTIK SHOLAT DHUHA DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER ANAK USIA DINI", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	<1 %
34	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
35	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
36	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %

37	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
38	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
39	es.scribd.com Internet Source	<1 %
40	seide.id Internet Source	<1 %
41	Putri Fitrah Alam, Waode Suarni, Ida Sriwaty Sunarjo. "Beban Kerja dan Stres Kerja Perawat", Jurnal Sublimapsi, 2021 Publication	<1 %
42	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
43	Riza Praditha. "ESTIMASI ERROR: ANCHORING-ADJUSTMENT DAN REAKSI INVESTOR", SIMAK, 2020 Publication	<1 %
44	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
45	adoc.pub Internet Source	<1 %
46	id.scribd.com Internet Source	<1 %
47	journal.ikipsiliwangi.ac.id Internet Source	<1 %
48	Submitted to Dongguk University Student Paper	<1 %
49	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %

50	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	<1 %
51	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
52	ejournal.almaata.ac.id Internet Source	<1 %
53	Submitted to esap Student Paper	<1 %
54	ojs.uma.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
56	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
57	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
59	edoc.site Internet Source	<1 %
60	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
61	manajemen.fe.um.ac.id Internet Source	<1 %
62	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %

repository2.unw.ac.id

64

Internet Source

<1 %

65

Dina Zakiyyatul Fuadah. "Intervensi Mindfulness Attention Awareness untuk Mencegah Kecanduan Gadget pada Remaja Setingkat SMA", Darmabakti : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2021

Publication

<1 %

66

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

67

Sudaryono --. "Kajian Metode Deteksi Differential Item Function (DIF) Butir Soal Ujian Nasional dengan Teori Tes Klasik", Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 2012

Publication

<1 %

68

archive.org

Internet Source

<1 %

69

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

70

repository.setiabudi.ac.id

Internet Source

<1 %

71

repository.uhn.ac.id

Internet Source

<1 %

72

repository.uindatokarama.ac.id

Internet Source

<1 %

73

www.penelitimuda.com

Internet Source

<1 %

74

Revi Cania Irnanda, Hamidah Hamidah. "Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Self Compassion Pada Remaja dengan Orang

<1 %

Tua Bercerai", Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2021

Publication

75	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
76	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
77	jurnal.wicida.ac.id Internet Source	<1 %
78	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
79	rechtsvinding.bphn.go.id Internet Source	<1 %
80	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
81	Ahat Nur Rohmah, Maria Nugraheni Mardi Rahayu. "BIG FIVE PERSONALITY TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION MAHASISWA PSIKOLOGI UKSW", MOTIVA: JURNAL PSIKOLOGI, 2023 Publication	<1 %
82	Maria Novita Reyaan, TA. Prapancha Hary. "HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN PERILAKU MENYONTEK PADA MAHASISWA UST", JURNAL SPIRITS, 2017 Publication	<1 %
83	jurnal.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
84	Desi Desi, Rianda Elvinawanty, Winida Marpaung. "Perilaku Menyontek Ditinjau dari	<1 %

Locus of Control pada Pelajar SMA",
PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2018

Publication

85 Firdaus Piliang, M. Akbar Pismanji, Shintiya Az-Zahra, M. Feby Khoirul Sidqi. "Pengaruh Motivasi Belajar Fisika Terhadap Hasil Belajar di SMA N 5 Kota Jambi", JURNAL PENDIDIKAN MIPA, 2021

<1%

Publication

86 Kemal Budi Mulyono, Rusdarti, Ubaedul Mustofa. "Peran Suasana Hati, Harga Diri dan Sikap Tentang Uang Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif : Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Semarang", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2019

<1%

Publication

87 Meta Hasanah Safitri, Indra Prapto Nugroho. "Mindfulness Dan Emotional Intelligence Pada Remaja Panti Asuhan", Psychology Journal of Mental Health, 2023

<1%

Publication

88 Riefka Cahyanita Rahayuning Tyas, Andi Cahyadi. "KETERKAITAN KEPERIBADIAN HARDINESS DENGAN OPTIMISME DALAM MENCARI PEKERJAAN PADA DEWASA AWAL", Psycho Idea, 2022

<1%

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off