

Hubungan *Trait Mindfulness* dengan *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Fitur Aplikasi Tiktok Shop

¹Shakeela Rohmatunnisa, ²Davit Bagus Triyantoro

¹²Program Studi Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

Email: ¹rohmatunnisashakeela@gmail.com, ²davitbagus24@gmail.com

Abstract. *Students face various academic and social challenges that often trigger negative emotions and stress. This condition encourages them to seek entertainment through social media, one of which is TikTok with its TikTok Shop feature. However, the ease of access and exposure to shopping content can lead to maladaptive behaviors such as compulsive buying. To manage this, trait mindfulness is needed as it plays a role in enhancing self-awareness and the ability to regulate emotions before acting. This study aims to examine the relationship between trait mindfulness and compulsive buying among undergraduate students who use TikTok Shop. The research employed a quantitative approach with a correlational design. The participants consisted of 232 undergraduate students who are studying in Yogyakarta and were selected using purposive sampling. The instruments used were the Compulsive Buying Scale, modified from Edwards (1993) by Winiardani and Oktaviani (2023), and the Trait Mindfulness Scale developed by the researcher based on aspects proposed by Brown and Ryan (2003). Data analysis was carried out using Spearman correlation with SPSS for Windows 25. The results indicated a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) with a correlation coefficient of -0.792. This finding demonstrates a strong negative relationship between trait mindfulness and compulsive buying. Thus, the higher the students' trait mindfulness, the lower their tendency to engage in compulsive buying, supporting the proposed hypothesis.*

Keywords. *Trait Mindfulness, Compulsive Buying, TikTok Shop.*

Abstrak. Mahasiswa menghadapi berbagai tantangan akademik dan sosial yang sering menimbulkan emosi negative dan stres. Kondisi ini mendorong mereka mencari hiburan melalui media sosial, salah satunya TikTok dengan fitur TikTok Shop. Namun, kemudahan akses dan paparan konten belanja dapat memicu perilaku non-adaptif seperti *compulsive buying*. Untuk mengendalikan hal tersebut, diperlukan *trait mindfulness* yang berperan dalam meningkatkan kesadaran diri dan kemampuan mengelola emosi sebelum bertindak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa S1 pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian berjumlah 232 mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah skala *Compulsive Buying* yang dimodifikasi dari Edwards (1993) oleh Winiardani dan Oktaviani (2023) serta skala *Trait Mindfulness* yang disusun peneliti berdasarkan aspek Brown dan Ryan (2003). Analisis data menggunakan korelasi

Spearman melalui SPSS for Windows 25. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dengan koefisien korelasi -0,792. Hal ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying*. Dengan demikian, semakin tinggi *trait mindfulness* mahasiswa, semakin rendah kecenderungan melakukan *compulsive buying*, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Kata Kunci: *Trait Mindfulness, Compulsive Buying, TikTok Shop.*

Pendahuluan

Mahasiswa berada pada tahap perkembangan remaja akhir hingga dewasa awal yang sedang menghadapi berbagai tuntutan penting dalam kehidupan. Mahasiswa menghadapi tuntutan akademik dan sosial seperti penyesuaian diri dengan lingkungan universitas, manajemen waktu, tugas akademik, ujian, organisasi, hingga perencanaan karir (Sagita & Meilyawati, 2021). Tuntutan tersebut sering menimbulkan stres dan kecemasan. Jenis kecemasan yang dialami oleh mahasiswa menurut Kusumastuti (2020) yaitu kecemasan tes, kecemasan statistik, kecemasan sosial, dan lainnya. 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). Kondisi emosional yang negatif tersebut mendorong mahasiswa untuk mencari hiburan dan pelarian, salah satunya melalui konsumsi media digital.

Salah satu media yang banyak digunakan adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi hiburan yang berkembang pesat di Indonesia. Survei menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 165 juta pada tahun 2024 (Oberlo, 2024). Data ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Menariknya, mayoritas pengguna TikTok berada pada rentang usia 18–24 tahun (Business of Apps, 2024). Kelompok usia ini sejalan dengan usia mahasiswa, yaitu remaja akhir hingga dewasa awal (Sadewa & Ariani, 2022). Selain sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang menjadi *platform* belanja dengan hadirnya fitur *TikTok Shop*. Fitur ini memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari aplikasi melalui berbagai kemudahan cara yang diberikan. Kemudahan ini dirasakan oleh generasi milenial dan juga kalangan mahasiswa

(Kharisma & Nawawi, 2023). Kemudahan tersebut berpotensi menimbulkan perilaku belanja yang tidak terkendali, terutama pada mahasiswa yang cenderung mencari cara praktis dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Penggunaan aplikasi TikTok oleh mahasiswa bukan hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana *coping* stres. Hal ini didukung oleh penelitian Diniah (2024) bahwa TikTok digunakan untuk mengurangi emosi negatif dan mengatasi stres. Adanya emosi negatif yang memunculkan perilaku berbelanja ini berkaitan dengan suatu perilaku yang dinamakan *compulsive buying*.

Compulsive buying didefinisikan sebagai dorongan berulang dan tidak terkendali untuk membeli barang yang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk meredakan emosi negatif (Prameswari, Riskasari, & Patrika, 2024). Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa oleh Rahmat dan Suryanto (2020) menyebutkan bahwa pemikiran untuk berbelanja secara *online* timbul secara tiba-tiba pada saat mahasiswa merasa stres, bosan, atau bahkan sedang tidak melakukan kegiatan apapun. Mahasiswa seringkali melakukan perilaku *compulsive buying* dengan dalih "*self reward*" untuk mengatasi stres akademik (Ahmad, Untoro, & Wiroko, 2024). Perilaku membeli secara kompulsif perlu dihindari oleh mahasiswa karena mahasiswa dapat mengalami kesulitan keuangan dan timbul permasalahan lain seperti berhutang yang dapat menjadi beban bagi mahasiswa. Hal ini dapat terjadi karena sumber utama keuangan mahasiswa berasal dari orang tua (Zulaika & Listiadi, 2020). Kebiasaan berbelanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan dapat membuat seseorang mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pokok karena uang yang dimiliki sudah digunakan untuk keperluan lain yang kurang penting (Ardiansyah & Budiani, 2021). Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh mahasiswa umumnya bukan didasari semata oleh kebutuhan, melainkan demi kesenangan (Lestari, Iskandar, & Rahman, 2022).

Salah satu faktor internal yang berpotensi dapat membantu mahasiswa mengendalikan perilaku tersebut adalah *trait mindfulness*. *Trait mindfulness* merujuk pada kesadaran penuh individu terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan yang sedang

berlangsung (Ni'matuzzahroh & Ummah, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Han (2014) menyatakan bahwa kesadaran individu dapat memfasilitasi respon pengaturan diri dan mengurangi pengaruh afek negatif pada pembelian kompulsif. *Mindfulness* juga berkaitan dengan kemampuan membuat keputusan secara lebih rasional karena individu lebih sadar terhadap konsekuensi atas perilaku yang dilakukan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trait mindfulness* berhubungan negatif dengan *compulsive buying*, artinya semakin tinggi *mindfulness* maka semakin rendah kecenderungan *compulsive buying* (Afif, Awaluddin, & Fadly, 2023). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek yang digunakan. Penelitian sebelumnya berfokus pada pengguna Shopee usia dewasa awal, sedangkan penelitian ini melibatkan mahasiswa pengguna aplikasi TikTok Shop yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota pelajar terbesar di Indonesia, dengan jumlah mahasiswa mencapai lebih dari 640 ribu pada tahun 2023 (BAPPEDA DIY, 2023). Sejarah telah mencatat bahwa DIY dikenal sebagai pusat pendidikan dan daerah tujuan pendidikan di tingkat nasional (Chrissanti & Asiyah, 2020). Populasi mahasiswa yang besar, heterogen, dan pengguna aktif TikTok Shop. Kondisi ini menjadikannya konteks ideal untuk meneliti hubungan *trait mindfulness* dan *compulsive buying*. Sebagian besar penelitian mengenai *compulsive buying* lebih banyak menitikberatkan pada faktor eksternal, seperti promosi maupun kemudahan akses teknologi yang semakin mempermudah proses berbelanja. Namun demikian, kajian yang secara khusus mengaitkan *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop masih relatif terbatas, khususnya di Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan jumlah mahasiswa yang sangat besar.

Pemahaman mengenai peran *trait mindfulness* dalam perilaku belanja mahasiswa menjadi penting, mengingat hal tersebut dapat berkontribusi dalam upaya pencegahan dampak negatif *compulsive buying* terhadap kondisi keuangan maupun keberlangsungan akademik mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *trait mindfulness* dengan

compulsive buying pada mahasiswa pengguna fitur aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional non-eksperimental untuk menguji hubungan antara *trait mindfulness* dan *compulsive buying* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden penelitian dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 18–25 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, serta memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Pemilihan sampel responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan adanya pertimbangan (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form* yang disertai dengan *informed consent*. *Link Google Form* disebar di aplikasi TikTok. Selanjutnya, data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS 25.0 *for windows* melalui uji asumsi normalitas dan linearitas.

Instrumen penelitian menggunakan skala *likert* lima poin, serta telah diuji validitas isi dengan Aikens V dan reliabilitas dengan *Cronbachs Alpha*. Skala yang digunakan terdiri dari skala *compulsive buying* yang dimodifikasi dari penelitian Winiardani & Oktaviana (2023) yang disusun berdasarkan turunan aspek serta teori dari Edwards (1993). Alur modifikasi skala diawali dengan uji validitas indikator dan aitem oleh *expert judgement*, *try out* skala kemudian uji reliabilitas. Contoh bunyi aitem *favourable* yaitu “Saya sulit menahan diri untuk tidak mengklik keranjang kuning di TikTok setelah melihat *review* produk.” dan bunyi aitem *unfavourable* “Belanja selalu membuat saya merasa senang, tanpa ada rasa bersalah setelahnya.” Skala *compulsive buying* terdiri dari 21 aitem dengan perolehan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,913.

Skala kedua yaitu skala *trait mindfulness* yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan Brown dan Ryan (2003). skala asli yang disusun oleh Brown dan Ryan (2003) tidak digunakan karena beberapa aitem tidak sesuai dengan konteks responden, sehingga dibuat aitem baru yang lebih relevan namun tetap berlandaskan teori. Alur penyusunan skala diawali dengan uji validitas indikator dan aitem oleh

expert judgement, uji keterbacaan aitem, *try out* skala, dan uji reliabilitas. Contoh bunyi aitem *favourable* yaitu “Saya menyadari bahwa mata saya sering sakit saat terlalu lama *scrolling* TikTok.” dan bunyi aitem *unfavourable* yaitu “saat berkumpul bersama dengan teman, saya lebih memilih tetap asyik *scrolling* TikTok daripada memperhatikan teman saya.” Skala *trait mindfulness* terdiri dari 20 aitem dengan perolehan *nilai Cronbach Alpha* sebesar 0,903.

Uji asumsi yang mencakup normalitas dan linearitas terlebih dahulu dilakukan untuk memastikan kelayakan kedua variabel dalam pengujian korelasi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa 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 analisis data dilakukan menggunakan *spearman rank correlation coefficient* karena hasil uji asumsi dasar menunjukkan syarat tidak terpenuhi.

Hasil

Analisis deskriptif responden penelitian

Analisis deskriptif responden penelitian dilakukan untuk melihat penyebaran karakteristik responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan domisili. Berikut hasil gambaran karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi responden penelitian

Kategori	Subkategori	n
Jenis Kelamin	Laki-laki	84
	Perempuan	148
Umur	18	12
	19	12
	20	19
	21	37
	22	80
	23	48
	24	14
	25	10
Domisili	Kota Yogyakarta	64

Kabupaten Sleman	55
Kabupaten Bantul	39
Kabupaten Kulon Progo	37
Kabupaten Gunung Kidul	37

Berdasarkan temuan hasil data dari *google form* yang telah diisi oleh subjek menunjukkan ada sebanyak 232 subjek yang berpartisipasi sesuai dengan kriteria penelitian yaitu mahasiswa S1 aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja di TikTok *shop*. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas partisipan adalah perempuan (n = 148), sedangkan laki-laki berjumlah 84 orang. Dari sisi usia, partisipan didominasi oleh kelompok usia 22 tahun (n = 80; paling banyak), diikuti oleh usia 23 tahun (n = 48) dan 21 tahun (n = 37). Sebagian besar partisipan berada pada rentang usia 21–23 tahun, yang merupakan masa dewasa awal dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa aktif. Berdasarkan domisili, jumlah terbesar berasal dari Kota Yogyakarta (n = 64), diikuti oleh Kabupaten Sleman (n = 55). Tiga wilayah lain kabupaten Bantul, Kulon Progo, dan Gunung Kidul memiliki distribusi yang relatif seimbang (n = 37–39). Hal ini menunjukkan bahwa partisipan cukup tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan konsentrasi terbesar pada wilayah Kota Yogyakarta.

Analisis Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk lebih memahami hubungan antara *trait mindfulness* dan *compulsive buying* pada subjek penelitian. Hasil analisis deskriptif penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
<i>Trait Mindfulness</i>	232	34	88	55	13,1
<i>Compulsive Buying</i>	232	23	94	67,1	14,7

Berdasarkan tabel 2, topik penelitian dikategorikan berdasarkan interpretasi skor *trait mindfulness* dan *compulsive buying*. Klasifikasi variabel dibagi ke dalam lima tingkat yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah dengan rincian yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Kategorisasi

Variabel	Kategorisasi	Norma	Jumlah	Persentase
<i>Trait Mindfulness</i>	Sangat Tinggi	$X > 78,58$	7	3%
	Tinggi	$62,86 \leq X < 78,58$	67	29%
	Sedang	$47,14 \leq X < 62,86$	68	29%
	Rendah	$31,42 \leq X < 47,14$	90	39%
	Sangat Rendah	$X < 31,42$	0	0%
<i>Compulsive Buying</i>	Sangat Tinggi	$X > 93,56$	1	0%
	Tinggi	$75,92 \leq X < 93,56$	88	38%
	Sedang	$58,28 \leq X < 75,92$	77	33%
	Rendah	$40,64 \leq X < 58,28$	54	23%
	Sangat Rendah	$X < 40,64$	12	5%

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat *trait mindfulness* sebagian besar responden (39%, n=90) berada pada kategori rendah dan hanya 29% yang berada pada kategori tinggi. Sementara itu, tingkat *compulsive buying* responden pada kategori tinggi adalah sebanyak (38%, n=88), sedangkan yang pada kategori rendah hanya 23%. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa secara umum mahasiswa dalam sampel ini cenderung berada pada kategori *trait mindfulness* rendah dan *compulsive buying* tinggi, meskipun tidak seluruh partisipan menunjukkan pola tersebut.

Uji Asumsi

Tabel 4. 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 pada tabel 4 didapatkan pada variabel *trait mindfulness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $p < 0,05$. Kemudian, pada variabel *compulsive buying* memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana $p < 0,05$. Sesuai dengan perolehan nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Sehingga peneliti menggunakan analisis non parametrik dengan *Spearman Rank*.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Interpretasi
<i>Trait Mindfulness</i> <i>Compulsive Buying</i>	0,00	Linier

Berdasarkan tabel 5 di atas 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.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Spearman rho

Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Koefisien Korelasi Spearman rho	Koefisien Sig. (p)
<i>Trait Mindfulness</i>	<i>Compulsive Buying</i>	-0,792	0,000

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar -0,792 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,01$), yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat dan sangat signifikan antara *trait mindfulness* dan *compulsive buying*.

Tabel 7. Hasil Korelasi Determinasi

Variabel	R	R Squared	Persentase R Squared
<i>Trait mindfulness</i> * <i>Compulsive buying</i>	-0,754	0,569	56,9%

Berdasarkan tabel 7, maka diperoleh koefisien korelasi antara *trait mindfulness* dengan *compulsive buying* yaitu dilihat dari nilai R square 0,569. Artinya, *trait mindfulness* memberikan sumbangan efektif sebesar 56,9% terhadap *compulsive buying*, sedangkan 43,1% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai R yaitu -0,754 yang dapat diartikan bahwa arah hubungan antara *trait mindfulness* dan *compulsive buying* negatif dan berada pada tingkat kuat.

Uji Beda

Uji beda berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan skor *trait mindfulness* dan *compulsive buying* antara mahasiswa laki-laki dan perempuan.

Tabel 8. 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	

Peneliti menganalisis perbedaan *trait mindfulness* antara jenis kelamin subjek laki-laki dan perempuan menggunakan Mann-Whitney. Nilai *mean trait mindfulness* perempuan ditemukan lebih tinggi secara signifikan dibandingkan dengan laki-laki ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan dalam penelitian ini memiliki tingkat *trait mindfulness* yang lebih tinggi daripada laki-laki. Pada variabel *compulsive buying* juga menunjukkan nilai *mean compulsive buying* laki-laki lebih tinggi secara signifikan dibanding dengan perempuan ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa laki-laki dalam penelitian ini cenderung memiliki kecenderungan belanja kompulsif yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa perempuan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa yang berbelanja di TikTok Shop berada pada kategori *trait mindfulness* rendah dan memiliki kecenderungan *compulsive buying* pada tingkat sedang hingga tinggi. Analisis lebih lanjut mengindikasikan adanya hubungan negatif yang kuat dan signifikan antara *trait mindfulness* dan *compulsive buying*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *trait mindfulness* mahasiswa maka semakin rendah kecenderungan perilaku belanja kompulsif, demikian pula sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Badawy (2024) yang menemukan bahwa adanya korelasi negatif yang signifikan antara *mindfulness* dan *compulsive buying* diantara 300 mahasiswa perempuan di King Khalid University.

Temuan ini sejalan dengan teori Brown dan Ryan (2003) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat *mindfulness* tinggi lebih mampu menyadari pengalaman internal dan eksternal secara sadar sehingga dapat mengendalikan impuls

emosional. Sebaliknya, rendahnya *mindfulness* membuat individu bereaksi secara otomatis terhadap dorongan emosional yang memicu perilaku kompulsif. 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.

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 sebagian mahasiswa memiliki *trait mindfulness* yang rendah dan *compulsive buying* yang tinggi. 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 sebagai faktor protektif terhadap perilaku *compulsive buying* karena individu akan memberikan perhatiannya secara sengaja untuk peristiwa yang sedang dialami.

Fitur pada TikTok *shop* seperti promosi visual, diskon terbatas waktu, dan kemudahan transaksi mendorong pembelian yang tidak terkendali, terutama pada mahasiswa dengan tingkat *mindfulness* rendah. Sebaliknya, individu dengan *mindfulness* tinggi cenderung mampu membedakan kebutuhan nyata dari dorongan sesaat. Hal ini didukung oleh Armour yang menyatakan bahwa *mindfulness* dapat mengatasi perilaku pembelian bermasalah yang tidak memikirkan konsekuensi pembelian agar dapat memiliki perilaku pembelian yang *mindful* (Lesmana & Setiadi, 2023) Hal ini memperkuat pandangan bahwa *mindfulness* berperan sebagai faktor protektif terhadap perilaku belanja kompulsif dalam konteks digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trait mindfulness* memiliki hubungan negatif dengan *compulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop*. Dengan

demikian, upaya peningkatan *trait mindfulness* dapat dipertimbangkan sebagai salah satu strategi intervensi untuk menekan kecenderungan pembelian kompulsif pada mahasiswa. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sampel hanya mencakup mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan proporsi responden perempuan yang lebih besar, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selanjutnya, penelitian ini 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. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih beragam, menggunakan metode pengukuran yang lebih objektif, dan menambahkan variabel lain yang relevan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *compulsive buying* di era digital.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *trait mindfulness* dan *compulsive buying* pada mahasiswa yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi *trait mindfulness* maka semakin rendah kecenderungan perilaku belanja kompulsif, dan sebaliknya. Temuan ini menegaskan pentingnya upaya peningkatan *trait mindfulness* sebagai langkah pencegahan perilaku belanja yang tidak terkontrol. Dengan demikian, mahasiswa dapat mempertimbangkan untuk mengikuti kegiatan atau program pengembangan diri yang berbasis *mindfulness* agar lebih mampu mengelola dorongan belanja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti status sosial ekonomi, regulasi emosi, atau kecanduan media sosial, serta mempertimbangkan *platform* belanja digital selain TikTok Shop guna memperluas pemahaman faktor psikologis yang memengaruhi *compulsive buying* di era digital.

Daftar Pustaka

- Afif, N., Awaluddin, A. S., & Al-Fadly, M. W. (2023). Pengaruh Trait Mindfulness Terhadap Compulsive Buying Pada Pengguna Shopee Usia Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2183-2192. DOI: <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1577>
- Ahmad, F., Untoro, V., & Wiroko, E. P. (2024). Memahami Perilaku Belanja Online pada Mahasiswa: Peran Konformitas dan Stres Akademik terhadap Compulsive Buying. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 96-102. DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1>
- Ardiansyah, M. Y., & Budiani, M. S. (2021) Hubungan Kontrol Diri Dan Financial Literacy Dengan Compulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i6.43269>
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah DIY. (2023). Jumlah Siswa/ Mahasiswa Perguruan Agama. BAPPEDA DIY. https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/486-jumlah-siswa-mahasiswa-perguruan-agama
- Badawy, D. B. (2024). The Influence of Personality Traits and Mindfulness on Compulsive Buying among Female Students of King Khalid University. *Migration Letters*, 21(1), 85-99. DOI: <https://doi.org/10.59670/ml.v21iS1.5982>
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Business of Apps. (2025, 25 Februari). *TikTok Revenue and Usage Statistics* (2025). *Business of Apps*. Diakses pada 27 Februari 2025, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Chrissanti, M. I., & Asiyah, S. (2020). *Menuju Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Pusat Pendidikan Terkemuka di Asia Tenggara Pada Tahun 2025*. Yogyakarta: Intishar Publishing.
- Detik.com, (2024, 12 Agustus), *Survei 2024: Rerata Biaya Hidup Mahasiswa Jogja RP 2,96 Juta/Bulan Melebihi UMR*, Detik.com. Diakses pada 9 Maret 2025, <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-7486502/survei-2024-rerata-biaya-hidup-mahasiswa-jogja-rp-2-96-juta-bulan-melebihi-umr>
- Diniah, S. J. (2024). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Tingkat Stres Pada Remaja Akhir. *Indonesian Journal of Business Innovation, Technology and Humanities (IJBITH)*, 1(1), 382-393. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijith/article/view/185>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – A growing concern? An examination of

- gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Elizabeth. A. Edwards. (1993). Development Of A New Scale For Measuring Compulsive Buying Behavior. *Journal Financial Counseling And Planning*, 4(313), 67-85. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=db00d428c8dfa319f5c03ac7d5d5ad663cbb3dad>
- Fadhliyah, R., Alifah, N., Alifah, P. N., Rohmatunnisa, S., & Syah, E. M. (2024). Mindfulness Program Untuk Meningkatkan Quality Of Life Dan Coping Religious Pasca Pandemi Pada Lansia Di Panti Sosial Tresna Werdha Yogyakarta. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 14 (1), 248-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v14i1.8863>
- Goodstats, (2024, 16 Oktober), *Gaya Hidup Kekinian Mahasiswa Yogyakarta Antara Skincare dan Nongkrong*, Goodstats, Diakses pada 9 Maret 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/gaya-hidup-kekinian-mahasiswa-yogyakarta-antara-skincare-dan-nongkrong-kv8mg>
- Han, W. H. (2014). Consumers' Mindfulness and Compulsive Buying. *Journal of Distribution of Science*, 12(12), 93-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.12.201412.93>
- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh Aplikasi Tik Tok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Febi Uinsu). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 22-31. DOI: <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i1.341>
- Kusumastuti, D. (2020). Kecemasan dan Prestasi Akademik Pada Mahasiswa. *ANALITIKA: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 12(1), 22-33. DOI: <https://dx.doi.org/analitika.v11i1.3110>
- Lesmana, T., Setiadi, T. D. (2023). Peran Mindfulness Terhadap Konsumsi Mindfull Dimediasi Keterlibatan Konsumen Pembelanja Online. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi)*, 14(2), 124-143. DOI: <https://doi.org/10.24036/rapun.v14i2.122218>
- Lestari, T. T., Iskandar, Y., & Rahman, M. Z. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Galuh Di Kawasan Kota Ciamis. *Business Management and Enterpreneurship Journal*, 4(4), 113-124. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5248>
- Mattos, C. N., Kim, H. S., Requião, M. G., Marasaldi, R. F., Filomensky, T. Z., Hodgins, C. D., Tavares, H. (2016). GenderDifferences in Compulsive Buying Disorder: Assessment of Demographic and Psychiatric Co-Morbidities. *PLOS one*, 11(12), 1-11. DOI: 10.1371/journal.pone.0167365
- Ni'matuzzahroh., & Ummah, A. (2023). Mindfulness Trait dan Positive Reappraisal Coping Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Autis. *Indonesian Journal of*

- Psychological Studies (IJPS)*, 1(1), 29-46. DOI: <https://doi.org/10.30650/ijps.v1i1.3685>
- Oberlo. (n.d). *Tiktok Users By Country (2024)*. Oberlo. Diakses pada 27 Februari 2025, <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-users-by-country>.
- Piero, M., Wibawa, B. M., & Persada, S.F. (2018). Identifikasi Perilaku Compulsive Buying di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni Pomits*, 7(1), 15-17. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28429>
- Prameswari, F. H., Riskasari, W., & Patrika, F. J. (2024). Celebrity worship dengan compulsive buying pada k-popers di Surabaya. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 7(1), 1-24. DOI: <https://doi.org/10.30649/jpp.v7i1.110>
- Sadewa, M. A., & Ariani, L. (2022) Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Pandohop*, 2(1), 34-41. DOI: <https://doi.org/10.37304/pandohop.v2i1.4395>
- Sagita, D. D., & Meilyawati, V. (2021). Tingkat Academic Burnout Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Of Research*, 8(2), 104-119. DOI: <https://doi.org/10.29407/nor.v8i2.16048>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wilks, S. E. (2008). Resilience amid Academic Stress: The Moderating Impact of Social Support among Social Work Students. *Advances in Social Work*, 9(2), 106–125. <https://doi.org/10.18060/51>
- Winiardani, D. V. D., & Oktaviana, M. (2023). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Compulsive Buying Pada Kpopers Dewasa Awal. *Merpsy Journal*, 15(1), 16-23. DOI: <https://doi.org/10.22441/merpsy.v15i1.19810>
- Zulaika, M. D., & Listiadi, A. (2020). Literasi Keuangan, Uang Saku, Kontrol Diri, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 137-146. DOI: <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i2.26768>.