



PENGARUH TRAIT MINDFULNESS TERHADAP COMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE USIA DEWASA AWAL

Nur Afif¹, Andi Sopy Awaluddin¹, Muh Wahyu Al-Fadly¹

¹ Fakultas Psikologi, LPM Penalaran UNM, Indonesia

History Article

Article history:

Received Okt 17, 2023
Approved Nov 24, 2023

Keywords:

*Trait Mindfulness,
Compulsive
Buying, shopping
behavior*

ABSTRACT

Compulsive buying is a shopping behavior that is carried out by individuals but is detrimental with negative impulses that are carried out repeatedly to eliminate feelings of temporary satisfaction. Therefore, mindfulness is needed for individuals to realize the necessary actions. This study aims to determine the effect of mindfulness on compulsive buying in shopee users in early adulthood. The population in this study are shopee users who are in their early adulthood. The sampling technique used is accidental sampling with a total of 211 participants. The study was conducted using the Edwards Compulsive Buying Scale (ECBS) and The Mindful Attention Awareness Scale (MAAS). The results show that there is an influence of positive mindfulness on compulsive buying, which means that the more individuals have a high mindfulness trait, the more aware they will be of the psychological condition they are experiencing, in this case the difficulties they experience, so they find ways to reduce the pressure by compulsive buying behavior temporary.

ABSTRAK

Compulsive buying merupakan perilaku belanja yang dilakukan individu namun bersifat merugikan dengan dorongan kuat yang dilakukan secara berulang demi menghilangkan perasaan negatif dengan kepuasan bersifat sementara. Oleh karena itu diperlukan mindfulness pada individu untuk menyadari tindakan yang dilakukannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh trait mindfulness terhadap compulsive buying pada pengguna shopee usia dewasa awal. Populasi dalam penelitian ini yaitu

pengguna shopee yang berusia dewasa awal. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dengan total 211 partisipan. Penelitian dilakukan menggunakan alat ukur Edwards Compulsive Buying Scale (ECBS) dan The Mindful Attention Awareness Scale (MAAS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif trait mindfulness terhadap compulsive buying, yang berarti semakin individu memiliki trait mindfulness yang tinggi maka akan lebih sadar dengan kondisi psikologis yang dialaminya, dalam hal ini distress yang dialami sehingga mencari cara mengurangi tekanan tersebut dengan cara berperilaku compulsive buying, namun bersifat sementara.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: nafif2000@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan pengguna e-commerce tertinggi sebanyak 88,1% dari perbandingan seluruh dunia (Lidwina, 2021). Banyaknya e-commerce yang telah ada di Indonesia seperti tokopedia, lazada, dan sebagainya. Hasil survey yang dilakukan oleh perusahaan Ipsos pada tahun 2021, ditemukan bahwa shopee menjadi e-commerce paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan sasaran responden yang berusia 18-35 tahun dengan angka penggunaan 54% (Febriansyah, 2021). Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil survey dari TrenAsia, ditemukan bahwa pasar terbesar shopee adalah pengguna yang berusia 20-24 tahun dengan presentase tertinggi sebesar 24% (Dianka, 2021). Shopee yang paling mudah dipelajari dan melekat di masyarakat terutama memiliki fitur yang mendukung pengguna dalam melakukan pembelian seperti pay later, flash sale seperti shopee serba seribu, permainan shopee tanam, dan cash on delivery (Purnama & Putri, 2021).

Belanja menjadi aktivitas umum yang dilakukan seluruh negara termasuk di Indonesia, karena pada dasarnya berbelanja ialah suatu kegiatan yang sudah biasa untuk memenuhi kebutuhan (Muchnisa & Sulaiman, 2020). Namun, dari aktivitas belanja masih ada individu tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Individu yang membeli sesuatu yang didasarkan pada keinginan, seringkali tidak bijaksana, misalnya pembelian secara berlebihan. Hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa, ternyata Indonesia berada pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi daripada negara lainnya (Gerald dalam Sari, 2016).

Pengguna bisa menimbulkan kebiasaan membeli secara berlebihan yang menunjukkan compulsive buying. Solomon (2017) mengemukakan bahwa compulsive buying merupakan belanja berlebihan berulang karena rasa ketagihan atau bosan. Compulsive buying merupakan kontrol lemah terhadap pembelian yang berlebihan dari dorongan pengeluaran berbelanja bersifat merugikan (Black, 2001).

Compulsive buying menimbulkan perasaan bersalah, rendah diri, cemas, depresi, frustrasi, konflik interpersonal kerugian luapan tunggakan kartu kredit, rendahnya tabungan, dan kasus hukum. Koran dkk., (2006) juga menyebutkan dampak negatif dari compulsive buying, yakni pengeluaran berlebihan, keterlilitan hutang, kebangkrutan, rasa cemas saat gagal berbelanja atau membeli barang, penipuan, penggelapan, rasa tak aman akibat selalu merasa kekurangan, konflik keluarga bahkan perceraian, dan percobaan bunuh diri.

Faktanya, compulsive buying mengakibatkan penyempitan kognitif sehingga individu tidak bisa menyadari perilakunya (Baumgartner dkk., 2008). Hal ini yang menyebabkan individu dapat melakukan pembelian mendadak dengan kesadaran yang kurang. Melihat kondisi sekarang yang memudahkan belanja online dan popularitasnya kian meningkat, dikhawatirkan

kemungkinan pembelian secara berulang. Kecenderungan belanja online yang berlebihan dikhawatirkan juga dapat membuat seseorang menjadi kompulsif yakni dorongan yang sulit dikendalikan (Amalia, 2020). Bahkan, apabila compulsive buying dilakukan secara online dapat memberikan ilusi (tipuan) kepada konsumen bahwa mereka tidak menghabiskan uang terlalu banyak (Chuah dkk., 2018).

Muchnisa & Sulaiman (2020) mengatakan bahwa salah satu penyebab atau pemicu individu melakukan pembelian kompulsif dikarenakan rasa cemas yang dirasakannya (consumer anxiety). Kecemasan konsumen adalah sebuah fenomena yang kompleks dan memiliki pengaruh pada faktor biologis, psikologis, dan lingkungan, sehingga jika konsumen mengalami cemas, maka pusat pikirannya akan mudah beralih kepada sesuatu yang bisa menjauhkannya dari kecemasan yang dialaminya (Muchnisa & Sulaiman, 2020). Menurut Darrat dkk., (2016) kecemasan berpengaruh positif pada pembelian kompulsif. Individu menggunakan kegiatan belanjanya sebagai upaya untuk meredakan rasa cemas yang dialaminya dan menganggapnya sebagai hal yang menyenangkan (Christensen dalam Felicia dkk., 2014). Perilaku eskapisme memungkinkan seorang konsumen untuk menghindari dari kecemasan yang dialaminya melalui fantasi atau imajinasi mengenai suatu hal yang yang diharapkan akan terjadi di masa yang akan datang. Dengan demikian, konsumen yang berfantasi ini menjadikan belanja sebagai penghilang stress (Muchnisa & Sulaiman, 2020).

Hasil data awal diperoleh dari pilot study yang dilakukan pada 30 orang yang berusia dewasa awal dan menggunakan shopee menunjukkan bahwa, 83% diantaranya pernah membeli barang sejenis secara berulang, 100% merasa bahagia setelah membeli barang yang diinginkan, 60% merasa lingkungannya dapat mempengaruhi untuk membeli sesuatu, dan 73% pernah menyesal setelah membeli barang yang diinginkannya. Berdasarkan hasil pengambilan data awal, dapat disimpulkan bahwa adanya kemungkinan partisipan mengalami compulsive buying.

Compulsive buying merupakan salah satu perilaku dalam bentuk kecanduan. Salah satu hal yang terbukti mampu berperan terhadap kecemasan sekaligus berperan pada perilaku kecanduan yaitu trait mindfulness. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Waty & Fourianalisyawati (2018) dimana mindfulness terbukti berpengaruh terhadap kecanduan smartphone. Kecanduan smartphone juga termasuk perilaku yang menunjukkan adanya keterikatan individu dengan smartphone yang juga disertai kontrol diri yang kurang dan memiliki dampak negatif (Chóliz, 2012). Baer dkk., (2015) mengemukakan bahwa trait mindfulness yakni suatu keadaan dimana seseorang akan sadar terhadap dirinya pada keadaan yang terjadi saat itu dan tidak terpaku pada apa yang telah lewat (masa lalu).

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya, terdapat teori yang mengaitkan antara perilaku belanja serta kesadaran diri, yang disebut teori Behavioral Economics. Teori ini menjelaskan bahwa individu dengan pilihan dan batasan mereka, mampu untuk membuat keputusan yang rasional dalam bertindak (Kepegawaian UMA, 2021). Hal tersebut bisa dicapai secara efektif dengan memperhitungkan berbagai hal seperti biaya, resiko, dan keuntungan dari pilihan yang tersedia. Keputusan akhir yang ditentukan akan menjadi pilihan yang terbaik untuk individu tersebut.

Behavioral economics menjelaskan bahwa individu tidak selamanya memikirkan diri sendiri, memperoleh manfaat yang maksimal, dan meminimalkan biaya yang stabil. Namun, perilaku tersebut juga tunduk pada pengetahuan, umpan balik, dan kemampuan berfikir yang tidak memadai dan sering kali melibatkan ketidakpastian dalam membuat keputusan (Samson, 2021). Individu yang rasional memiliki kontrol diri yang baik dan tidak tergerak oleh emosi serta faktor eksternal, sehingga individu akan mengetahui apa yang terbaik untuk dirinya sendiri (Kepegawaian UMA, 2021).

Untuk meningkatkan kesadaran individu, diperlukan yang namanya mindfulness. Lesmana (2017) mengemukakan akibat kurangnya mindfulness tersebut dapat menjadi penyebab seseorang melakukan pembelian kompulsif. Bishop dkk., (2004) mendefinisikan mindfulness sebagai pendekatan yang dilakukan guna meningkatkan kesadaran (awareness) dan respon individu terkait proses mental yang ikut andil dalam emotional distress dan perilaku maladaptif individu (Analya et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk meneliti apakah terdapat pengaruh trait mindfulness terhadap compulsive buying pada pengguna shopee usia dewasa awal. Saat ini juga belum ada penelitian yang mengaitkan kedua variabel tersebut, sehingga penelitian ini bisa menjadi hasil penelitian yang benar-benar baru dilakukan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kuantitatif merupakan penelitian yang menganalisis data bersifat statistik bertujuan untuk pengujian hipotesis. Creswell (2019) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif menekankan pada bagaimana variabel bebas (X) dapat memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y).

Definisi Operasional

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *trait mindfulness*, merupakan sifat yang ada dalam diri individu berupa kesadaran akan pengalaman yang dialaminya. Variabel bebas dalam penelitian ini diukur menggunakan *The Mindful Attention Awareness Scale* (MAAS) oleh Brown & Ryan (2003) yang terdiri dari 15 aitem.

Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *compulsive buying*, merupakan perilaku belanja yang dilakukan individu pada aplikasi *shopee* berdasarkan dorongan yang sulit dikendalikan. Variabel terikat diukur menggunakan *Edwards Compulsive Buying Scale* (ECBS) yang dibuat oleh Edwards (1993) berdasarkan lima aspek, yaitu *tendency to spend*, *drive to spend*, *feelings about shopping and spending*, *dysfunctional spending*, dan *post purchase guilt*.

Populasi dan Sampel

Azwar (2018) mengemukakan bahwa populasi merupakan kumpulan individu yang akan digeneralisasi pada hasil penelitian. Sebagai suatu kelompok, individu harus memiliki ciri atau karakteristik yang sama dan membedakannya dengan kelompok lain. Adapun populasi dalam penelitian ini individu yang berbelanja menggunakan aplikasi *shopee*.

Menurut Azwar (2018) sampel ialah individu yang menjadi representasi/keterwakilan dan memiliki ciri atau karakteristik dari sebuah populasi. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *accidental sampling*, dikarenakan jumlah populasi yang tidak memiliki angka pasti. Siregar (2013) menjelaskan bahwa *accidental sampling* adalah metode dalam penentuan sampel secara kebetulan tapi tetap berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu berusia 18-15 tahun dan berbelanja menggunakan aplikasi *shopee*.

Instrumen Penelitian

Edwards Compulsive Buying Scale (ECBS) menggunakan jenis skala likert untuk mengukur aspek-aspeknya. Pada skala ini partisipan diminta untuk memberikan respon terhadap pernyataan yang diberikan. Skala ini memiliki skor yang bergerak dari 1 hingga 4. Skala ECBS yang digunakan telah valid, dimana 13 aitem dari skala ini memiliki nilai *item corrected correlations* ($>0,300$) dengan tingkat reliabilitas *Alpha* (α) 0,757.

The Mindful Attention Awareness Scale (MAAS) mengukur variabel berdasarkan pengalaman sehari-hari yang sesungguhnya partisipan. Skala ini memiliki skor yang bergerak dari 1 hingga 6. Skala MAAS yang digunakan berjumlah 15 aitem yang valid, dimana seluruh aitem dari skala ini memiliki nilai *item corrected correlations* ($>0,300$) dengan tingkat reliabilitas *Alpha* (α) 0,866.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi kedalam dua tahap. Tahap pertama yaitu uji hipotesis, dimana uji hipotesis yang dilakukan ada dua, yaitu uji Normalitas dan uji Linearitas. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data telah terdistribusi normal atau tidak, sedangkan uji Linearitas untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak.

Tahap kedua yaitu uji hipotesis berupa Regresi Sederhana. Analisis Regresi Sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas (*trait mindfulness*) mempengaruhi variabel terikat (*compulsive buying*). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25.0 For Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Partisipan

Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 20 tahun	130	62%
21 – 22 tahun	66	21%
23 – 25 tahun	15	7%
Total	211	100%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa partisipan terdiri dari beberapa tingkat usia, yaitu 18-25 tahun. Pada penelitian ini didominasi oleh partisipan yang berusia 18 hingga 20 tahun dengan presentase sebesar 62%.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	32	15%
Perempuan	179	85%
Total	211	100%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 32 partisipan berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 15%, dan sebanyak 179 partisipan berjenis kelamin perempuan dengan presentase 85%. Dengan demikian, partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	193	91%
Karyawan	6	3%
Pelajar	3	1%
Belum Bekerja	9	5%
Total	211	100%

Pada tabel diatas menunjukkan pekerjaan dari keseluruhan partisipan. Partisipan yang belum bekerja sebanyak 9 orang dengan presentase 5%, sebagai karyawan sebanyak 6 orang dengan presentase 3%, sebagai pelajar sebanyak 3 orang dengan presentase 1%, dan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 193 orang dengan presentase 91%.

Tabel 4. Deskripsi Data Penelitian

	<i>Compulsive Buying</i>	<i>Trait Mindfulness</i>
N	211	211
Min	14	16
Max	61	90
Mean	44	49
Std Deviasi	6	12

Pada tabel 4 menjelaskan deskripsi variabel compulsive buying dan trait mindfulness. Dimana rata-rata dari compulsive buying sebesar 44 dan rata-rata trait mindfulness sebesar 49.

Tabel 5. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200

Pada tabel 5 diperoleh hasil uji asumsi berupa normalitas. Uji normalitas menggunakan nilai unstandardized residual dari uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka telah terdistribusi normal. Dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 maka data telah terdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Linearitas

Linearitas	
<i>Deviation from Linearity</i>	0,123

Pada tabel 6 diperoleh hasil uji asumsi berupa linearitas. Uji linearitas dengan melihat nilai dari deviation from linearity. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka kedua variabel telah linear. Dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,123 maka kedua variabel telah memiliki hubungan yang linear. Melihat uji asumsi yang terdiri dari normalitas dan linearitas sudah terpenuhi, maka uji hipotesis menggunakan uji Regresi Sederhana.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	p	r	R Square	R (X)
Regresi Sederhana	0,000	0,349	0,122	0,189

Hasil analisis diatas menunjukkan nilai p sebesar 0,000. Dikarenakan nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Namun arah korelasi yang dihasilkan bersifat positif. Sehingga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trait mindfulness mempengaruhi compulsive buying. Adapun koefisien korelasi yang dimiliki kedua variabel ini yaitu cukup kuat (Sarwono, 2006) dengan koefisien korelasi sebesar 0,349. Adapun nilai R Square yang diperoleh yaitu 0,122 yang menandakan bahwa trait mindfulness mempengaruhi compulsive buying sebesar 12,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pada nilai koefisien regresi mindfulness (X) diperoleh nilai sebesar 0,189 yang menunjukkan setiap ada peningkatan nilai 1 angka untuk mindfulness maka akan ada peningkatan pada compulsive buying sebesar 0,189.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh trait mindfulness terhadap compulsive buying pada pengguna shopee usia dewasa awal. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa nilai p sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,349. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara trait mindfulness terhadap compulsive buying pada pengguna shopee dewasa awal. Sumbangan efektif dari variabel trait mindfulness terhadap compulsive buying pada pengguna shopee dewasa awal sebesar 12,2%. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif. Arah hubungan ini mengungkapkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel trait mindfulness dengan

compulsive buying searah. Hal ini menunjukkan bahwa trait mindfulness yang meningkat, maka juga akan mempengaruhi compulsive buying.

Temuan yang didapatkan membantah penelitian (Lesmana, 2017) yang mengemukakan kurangnya mindfulness dapat menjadi penyebab seseorang melakukan pembelian kompulsif. Penelitian Bishop et al. (2004) mengungkapkan mindfulness menjadi pendekatan yang dilakukan guna meningkatkan kesadaran respon individu terkait proses mental seperti emotional distress dan perilaku maladaptif individu (Analya et al., 2021). Penelitian tersebut mendukung temuan bahwa trait mindfulness membuat individu sadar dengan distress yang dialami. Temuan yang didapatkan sekaligus tidak sejalan dengan penelitian tersebut sebab compulsive buying juga dapat menjadi salah satu perilaku maladaptif, dimana dampak negatif yang bisa didapatkan yaitu individu bisa mengalami pengeluaran berlebihan, keterlilitan hutang, kebangkrutan, rasa cemas saat gagal berbelanja atau membeli barang, penipuan, penggelapan, rasa tak aman akibat selalu merasa kekurangan, konflik keluarga bahkan perceraian, hingga yang paling parah percobaan bunuh diri (Workman, 2010).

Semakin individu memiliki trait mindfulness maka akan lebih sadar dengan kondisi psikologis dalam hal ini distress yang dialami sehingga mencari cara mengurangi tekanan tersebut dengan compulsive buying. Sejalan dengan penelitian Weinstein et al. (2009) yang mengemukakan individu dengan trait mindfulness tinggi akan lebih sadar akan keadaannya. Selain itu, penelitian Workman (2010) mengungkapkan compulsive buying dapat mengurangi stres maupun tegang. Drive to spend yang merupakan salah satu aspek compulsive buying, yaitu keadaan dorongan kuat kompulsif dan impulsif secara otomatis melakukan pengeluaran guna mengurangi tekanan psikologis (Edwards, 1993). Terlebih lagi bahwa ternyata pembelian secara online bisa dapat memberikan ilusi (tipuan) kepada konsumen bahwa mereka tidak menghabiskan uang terlalu banyak (Chuah dkk., 2018). Artinya bahwa, temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa compulsive buying yang dilakukan oleh individu dilakukan secara sadar walaupun dampaknya bisa mengarah ke hal negatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan trait mindfulness terhadap compulsive buying pada pengguna shopee usia dewasa awal. Artinya, semakin tinggi trait mindfulness maka individu akan semakin sadar dengan compulsive buying yang dilakukan saat berbelanja secara online menggunakan shopee.

Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel moderator ataupun intervensi dalam memprediksi terjadinya compulsive buying. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian ini secara lebih lanjut dalam konteks eksperimen guna membuktikan lebih lanjut dan pasti apakah mindfulness bisa menurunkan atau meningkatkan compulsive buying. Terlebih lagi, belum ada yang menggunakan mindfulness sebagai intervensi dalam mempengaruhi compulsive buying.

Selain itu, bagi pengguna shopee maupun aplikasi e-commerce lainnya diharapkan bisa lebih menyadari ketika melakukan pembelanjaan online agar tidak mengarah ke perilaku *compulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R., B., & Rodman, G. (2009). *Understanding human communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Alika, R. (2021, 15 November). Bukan korupsi, hasil survey ungkap ekonomi masalah utama RI saat ini. Kata Data. Dikutip dari <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61928487474f8/bukan-korupsi-hasil-survei-ungkap-ekonomi-masalah-utama-ri-saat-ini>
- Amalia, A. (2020). Hubungan approval seeking dan avoidance coping terhadap compulsive buying pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.

- Annisa, D. F., & Ifdil, I. (2016). Konsep Kecemasan (Anxiety) pada Lanjut Usia (Lansia). *Konselor*, 5(2), 93. <https://doi.org/10.24036/02016526480-0-00>.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baer, R. A., Smith, G. T., Lykins, E., Button, D., Krietemeyer, J., Sauer, S., Walsh, E., Duggan, D., & Williams, J. M. G. (2008). Construct validity of the five facet mindfulness questionnaire in meditating and nonmeditating samples. *Assessment*, 15(3), 329- 342. <https://doi.org/10.1177/1073191107313003>.
- Baumgartner, H., Pieters, R., Haugtvedt, C., Herr, P., & Kardes, F. (2008). Goal-directed consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 367-92.
- Blackburn, M., I. & Davidson, M.,K. (1994). *Terapi kognitif untuk depresi dan kecemasan suatu petunjuk bagi praktisi*. Alih Bahasa: Rusda Koto Sutadi. Semarang: IKIP Semarang Press.
- 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>.
- Chuah, S. C., Ng, P. L., & Khan, N. R. M. (2018). Compulsive online shopping in Malaysia. *Advances in Business Research International Journal*, 4(2), 1-8. <https://doi.org/10.24191/abrij.v4i2.9976>
- Creswell, J. (2019). *Reseach design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Edisi IV. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- CNN Indonesia. (7 Juli 2020). *Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona*. Dikutip <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>.
- Choliz, M. (2012). Mobile-phone addiction in adolescence: the test of mobile phone dependence (TMD). *Progress in health sciences*, 2(1), 33-44.
- Danesh Mirkohan, R., Taklavi, S., & Kazemi, R. (2021). The effectiveness of acceptance and commitment therapy on emotional self- control , emotional flexibility , and the valued living among women with compulsive buying disorder. *Salāmat-i Ijtim (Community Health)*, 8(3), 427–430. <http://journals.sbmu.ac.ir/ch>
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>.
- Dianka, A., A. (2021, 6 September). *Performa e-commerce: shopee, si paling laris tahun ini*. Dikutip dari <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>.
- de Mattos, C. N., Kim, H. S., Filomensky, T. Z., & Tavares, H. (2019). Development and validation of the compulsive-buying follow-up scale: A measure to assess treatment improvements in compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 282, 112009. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.12.078>
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- Ekasari, S. R. (2019). *Hubungan antara self esteem dengan compulsive buying pada mahasiswi dewasa awal universitas mercu buana yogyakarta*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Febriansyah, A, A. (2021, 4 Februari). *Shopee juarai e-commerce terbanyak digunakan masyarakat pada kuartal empat 2021*. Dikutip dari <https://jurnalmakassar.pikiran-rakyat.com/berita/pr-823645396/shopee-juarai-e-commerce-terbanyak-digunakan-masyarakat-pada-kuartal-empat-2021>.
- Felicia, F., Elvinawaty, R., & Hartini, S. (2014). Kecenderungan pembelian kompulsif: peran perfeksionisme dan gaya hidup hedonistik. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 9(3).
- Handoko, H., & Swasta, B. (2000). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*.

- Yogyakarta: BPEE.
- Henry (2020, 8 Maret). Cerita akhir pekan: strategi menyelamatkan pariwisata indonesia dari dampak corona. Liputan 6. Dikutip dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4196055/cerita-akhir-pekan-strategi-menyelamatkan-pariwisata-indonesia-dari-dampak-corona>.
- HIMPSI. (2010). Kode etik psikologi indonesia. Jakarta: Pengurus Pusat Himpunan Psikologi Indonesia.
- Kepegawaian UMA. (2021, 28 September). Pengertian perilaku ekonomi. Dikutip dari <https://kepegawaian.uma.ac.id/pengertian-perilaku-ekonomi/#:~:text=Teori%20yang%20menerapkan%20pengertian%20perilaku,pilihan%20yang%20tersedia%20bagi%20mereka>.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812. <https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>
- Langelo, W., Oroh, C., & Mondigir, M. (2021). Manajemen stres mindfulness terhadap tingkat kecemasan tenaga kesehatan dimasa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 4(4), 725–732.
- Latifah, T. N. (2021). Hubungan antara mindfulness trait dan kualitas hidup pada orang tua yang memiliki anak autis. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lidwina, A. (2021, 6 Juni). Pengguna e-commerce Indonesia tertinggi di dunia. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Maharani, E. A. (2016). Pengaruh pelatihan berbasis mindfulness terhadap tingkat stres pada guru paud. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*. 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.21831/jpipfp.v9i2.12919>
- Muchnisa, F., & Sulaiman, S. (2020). Pengaruh pembelian impulsif terhadap kecemasan konsumen yang berdampak pada pembelian kompulsif dan dimediasi oleh eskapisme (studi kasus pada matahari departement store di banda aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 236-249. <https://doi.org/10.24815/jimen.v5i1.9151>
- Rizal, G. L. (2019). Pengaruh program psikoterapi berbasis mindfulness dalam menurunkan kecemasan pasien penyakit. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi)*, 10(2), 158–170. <https://doi.org/10.24036/rapun.v10i2.106253>
- Safaria, T., & Saputra., N. E. (2012). Manajemen emosi: sebuah panduan cerdas bagaimana mengelola emosi positif dalam hidup anda. Jakarta: Bumi Aksara.
- Samson, A. (2021). *The Behavioral Economics Guide 2021* (with an Introduction by John List). Diakses pada <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/>.
- Semanat, N. S., & Mokhlis, S. (2019). Hubungan antara Kepimpinan Fesyen, Kecenderungan Pembelian Kompulsif dan Ketagihan Membeli-Belah Dalam Talian: The Relationships between Fashion Leadership, Compulsive Buying Tendency and Online Shopping Addiction. *Journal of Management and Muamalah*, 9(2), 101-109.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1.3923>.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, M. R. (2017). *Customer behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soo, C., Tate, R. L., & Lane-Brown, A. (2011). A Systematic review of Acceptance and Commitment Therapy (ACT) for managing anxiety: Applicability for people with Acquired. Brain Injury? *Brain Impairment*. 12(1), 54-70.

- <https://doi.org/10.1375/brim.12.1.54>
- Syahroni, I. (2021). Pengaruh Self Esteem dan Kecemasan Terhadap Compulsive Buying (Survei online pada masyarakat Kota Malang yang menggunakan masker surgical mask sebagai alat perlindungan diri dari Covid-19). Skripsi. Universitas Brawijaya).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Waty, L. P., & Fourianalisyawati, E. (2018). Dinamika kecanduan telepon pintar (smartphone) pada remaja dan trait mindfulness sebagai alternatif solusi. *Seurune: Jurnal Psikologi Unsyiah*, 1(2), 84-101. <https://doi.org/10.24815/s-jpu.v1i2.11573>.
- Weinstein, N., Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2009). A multi-method examination of the effects of mindfulness on stress attribution, coping, and emotional well-being. *Journal of research in personality*, 43(3), 374-385.
- Workman, L. (2010). The essential structure of compulsive buying: A phenomenological inquiry. Disertasi. Management Information System, Utah State University.
- World Health Organization. (27 Agustus 2020). World mental health day: an opportunity to kick-start a massive scale-up in investment in mental health. Dikutip <https://www.who.int/news/item/27-08-2020-world-mental-health-day-an-opportunity-to-kick-start-a-massive-scale-up-in-investment-in-mental-health>
- Yehoshua, R. (2009). Kecenderungan perilaku membeli kompulsif (compulsive buying) pada wanita dewasa muda yang bekerja dan belum menikah: sebuah studi deskriptif. Skripsi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Young, B. M. (2018). *Consumer psychology*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Amru, M. F., & Ambarini, T. K. (2021). Hubungan antara Trait Mindfulness dan Kesepian pada Orang Dewasa Awal. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(2), 1064-1074.
- 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.
- Greenberg, J., Reiner, K., & Meiran, N. (2012). "Mind the trap": mindfulness practice reduces cognitive rigidity. *PloS one*, 7(5), e36206.
- Sternberg, R. J. (2000). Images of mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56(1), 11-26.