

PENGARUH MINDFULNESS TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA TIKTOK SHOP

Sevi Amelia Nitami

11521342

Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi, semua orang bisa mengakses internet di mana saja dan kapan saja. Internet juga mempengaruhi kehidupan perekonomian masyarakat dalam hal berbelanja. Tiktok adalah sebuah aplikasi yang menampilkan video apapun itu bisa berupa keseharian, review tentang suatu produk dan lain sebagainya. Tiktok yang awalnya hanya platform untuk membuat video dan melihat video pendek, kini telah berkembang menjadi platform social commerce dengan fitur Tiktok Shop. Pengguna Tiktok dan Tiktok Shop berasal dari berbagai rentang usia dari anak-anak sampai dewasa, salah satunya yaitu dewasa awal yang di dominasi oleh para mahasiswa dan mahasiswi. Mahasiswi biasanya lebih sering melakukan pembelian impulsif karena stress ataupun tertekan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mindfulness terhadap impulsive buying pada mahasiswi pengguna Tiktok Shop. Metode yang digunakan adalah non probability sampling. Pengambilan data pada penelitian ini yaitu non probability sampling. Non probability sampling diperoleh dengan purposive sampling. Sampel penelitian adalah dewasa awal rentang usia pengguna aplikasi Tiktok berusia 18-26 tahun.

Kata Kunci : Tiktok Shop, Impulsive Buying, Mindfulness, Mahasiswi.