



Mindfulness dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Melakukan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19

Farah Salisa, Risana Rachmatan*, Intan Dewi Kumala, Novita Sari
Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Syiah Kuala

Kata Kunci

Kata Kunci:

Pandemi COVID-19, Impulsive Buying, Mindfulness, Belanja Online, Dewasa Awal

ABSTRAK

Munculnya pandemi COVID-19 menyebabkan peningkatan penggunaan *e-commerce*. Ilihan produk yang dijual dan dibeli secara *online* dalam *e-commerce* membuat masyarakat tertarik dengan proses belanja secara *online*. *Impulsive buying* dicirikan dengan perilaku pembelian yang tidak direncanakan. *mindfulness* merupakan salah satu faktor yang dapat mengendalikan keputusan individu untuk mengurangi intensitas perilaku *impulsive buying*. *Mindfulness* menjadi hal yang penting untuk aktivitas belanja secara *online*, apabila seseorang tidak benar-benar sadar dalam membeli barang yang dibeli, maka perilaku belanja tersebut dapat menjadi sesuatu yang bersifat otomatis dan tidak memenuhi apa yang sebenarnya dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada dewasa awal yang melakukan belanja online selama pandemic COVID-19. Partisipan penelitian sebanyak 352 dewasa awal di Provinsi Aceh yang pernah melakukan belanja online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berjenis korelasi. Pengumpulan data menggunakan skala *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)* dan *Mindfulness Attention and Awareness Scale (MAAS)*. Hasil analisis *Pearson correlation* menunjukkan nilai signifikansi $(p) = 0,001$ ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada dewasa awal yang melakukan belanja online selama pandemi COVID-19.

Keywords

Keywords: COVID-19 Pandemic, Impulsive Buying, Mindfulness, Online Shopping, Early Adulthood

ABSTRACT

Pandemic of COVID-19 has led to an increase in use of *e-commerce*. Increased online shopping transactions lead to *impulsive buying* behavior for consumers who like to shop online. The large selection of products that are sold and purchased online in *e-commerce* makes people interested in online shopping. *Impulsive buying* is characterized by unplanned buying behavior. *Mindfulness* can control individual decisions to reduce intensity of *impulsive buying* behavior. If someone is not aware of buying the goods purchased, then shopping behavior can become something that is automatic and does not fulfill what is actually needed. The purpose of this study was to examine the relationship between *mindfulness* and *impulsive buying* in early adults who shopped online during COVID-19 pandemic. The research participants were 352 early adults in Aceh Province who had done online shopping. This study used quantitative correlation method. Data collection used *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)* and *Mindfulness Attention and Awareness Scale (MAAS)*. The results of *Pearson's correlation* analysis show a significant value $(p) = 0.001$ ($p < 0.05$), indicates that there is relationship between *mindfulness* and *impulsive buying* in early adults who shop online during COVID-19 pandemic.

*Corresponding Author: **Risana Rachmatan**, Fakultas Kedokteran, Prodi Psikologi Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia
Email: risanarachmatan@unsyiah.ac.id

PENDAHULUAN

Dunia digemparkan dengan kemunculan virus Corona (COVID-19) pada akhir tahun 2019, virus ini bermula dari Wuhan, Cina yang diduga akibat paparan dari pasar yang menjual makanan dari berbagai spesies hewan hidup (Yuliana, 2020). Penyakit ini kemudian menyebar di beberapa wilayah Cina lainnya dan menyebabkan korban yang terus meningkat (Chen dkk, 2020). Awal Maret 2020, Indonesia pertama kali mengonfirmasi kasus COVID-19 (Alam, 2020). Saat ini kasus COVID-19 terkonfirmasi 122 juta kasus di dunia, dan kasus Indonesia terus bertambah hingga Mei 2021 yang mencapai kasus sebanyak 1,83 juta (JHU CSSE COVID-19 Data, 2021).

Adapun dampak COVID-19 yang dialami pada sektor perekonomian dan bisnis *online* yaitu terjadinya peningkatan pada penggunaan *e-commerce* yang meningkat hingga 51% dengan penambahan pelanggan baru (Laming, 2020). Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan penggunaan *e-commerce* saat pandemi COVID-19 adalah masyarakat harus lebih banyak menghabiskan waktu di rumah (Permana, Reyhan, Rafli, & Rakhmawati, 2021). Lebih lanjut, Dewi (2020) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 membuat masyarakat harus lebih banyak menghabiskan waktu di rumah untuk mencegah penularan virus.

Dalam melakukan transaksi *online*, masyarakat menggunakan berbagai *platform online* yang berbeda, salah satu *platform* belanja yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *e-commerce* atau *online shop* (Afrianto, 2021). *Online shop* adalah toko atau sarana untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet, sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang yang berada di toko *online* (Sari, 2015). Harmandini (2011) menyatakan bahwa hal-hal yang mendorong individu lebih senang berbelanja secara *online* dikarenakan mempunyai beberapa keunggulan seperti hemat waktu dan biaya, karena tidak harus berkeliling toko untuk membandingkan harga barang yang ingin dibeli, cukup dengan menggunakan *smartphone* untuk menelusuri toko yang ingin dituju, serta *online shop* selalu menyediakan fasilitas bagi para konsumen untuk menilai produk yang dibeli, dan dapat menerima umpan balik langsung dari pembeli.

Dewi (2020) menyatakan bahwa kegiatan di rumah saja selama pandemi COVID-19 ternyata menimbulkan fenomena pembelian impulsif atau membeli barang yang tidak terkontrol. Thakur,

Dwiekar, Reddy, dan Gajjala (2020) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 menimbulkan perilaku *impulsive buying* bagi konsumen yang gemar berbelanja *online*. Lebih lanjut Thakur dkk. (2020) menyebutkan bahwa *Impulsive buying* merupakan hal yang sering ditemukan pada individu yang berbelanja melalui *e-commerce*. Dhandra dan Park (2017) menyatakan bahwa individu yang memiliki perilaku kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli secara impulsif dan sering bertindak berdasarkan dorongan keinginannya tersebut. Berdasarkan hasil analisis transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh Rakhmawati, Permana, Reyhan, dan Rafli (2021) diperoleh hasil bahwa kategori jenis produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat selama pandemi COVID-19 sejak 2020 yaitu hobi sebesar 48%, fashion sebesar 48%, elektronik sebesar 30%, kesehatan sebesar 28%, dan kecantikan sebesar 13%. Berdasarkan data tersebut produk hobi dan fashion menjadi 2 kategori terbanyak yang diminati oleh responden.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhandra (2020) diketahui bahwa *mindfulness* merupakan salah satu faktor yang dapat mengendalikan keputusan individu untuk mengurangi intensitas perilaku *impulsive buying*. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Seramboosang, Tansuhaj, dan Chaisuwan (2019) bahwa dengan adanya *mindfulness*, seorang individu dapat lebih mungkin untuk mengurangi perilaku pembelian impulsif. Lesmana (2017) menyatakan bahwa *mindfulness* menjadi hal penting bagi para konsumen yang berbelanja secara *online*, karena apabila seseorang tidak menyadari sepenuhnya perilaku belanja yang dilakukan, maka perilaku belanja tersebut menjadi sesuatu yang terjadi secara sendirinya. Bishop (2004) menyatakan bahwa seorang pembeli yang memiliki kesadaran, tidak mudah terpengaruh oleh efek promosi yang muncul. Perilaku belanja yang terjadi begitu saja akan mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Individu dapat berbelanja karena adanya kebutuhan dan motivasi dari belanja itu sendiri.

Mindfulness merupakan kesadaran dan kemampuan untuk melihat hal yang terjadi baik di dalam maupun diluar hidup seseorang (Rosenberg, 2004). *Mindfulness* menjadi hal yang penting untuk aktivitas belanja secara *online*, apabila seseorang tidak benar-benar sadar dalam membeli barang yang dibeli, maka perilaku belanja tersebut dapat menjadi sesuatu yang bersifat otomatis dan tidak memenuhi apa yang sebenarnya dibutuhkan

(Lesmana, 2017). Individu yang memiliki *mindfulness* dicirikan dengan adanya perhatian (*attention*), yaitu keadaan yang penuh perhatian dan kesadaran (*awareness*) pada apa yang terjadi di saat ini dan masa sekarang (Brown dan Ryan, 2003).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lesmana (2017) ditemukan bahwa *mindfulness* memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online*. Arah hubungan *mindfulness* dan pembelian impulsif adalah negatif, yang berarti semakin tinggi *mindfulness* maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin rendah. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thakur, Diwekar, Reddy, dan Gajjala (2020) ditemukan bahwa perilaku *impulsive buying* pada individu meningkat selama pandemi dibandingkan dengan waktu sebelumnya, dikarenakan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan internet selama masa pandemi. Konsumen menemukan berbagai iklan, penawaran, dan diskon *online* yang ditemukan pada media iklan dalam *smartphone*.

TINJAUAN TEORI

Impulsive buying merupakan fenomena yang banyak terjadi di tempat perbelanjaan (Rook, 1987). Perilaku *impulsive buying* telah dikenal dan dalam bidang penelitian konsumen selama lebih dari 50 tahun, dimulai dengan studi kebiasaan konsumen membeli Dupont pada akhir 1940-an (Rook, 1987). Rook dan Hosch (1985) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku yang melibatkan keinginan secara tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, yang menunjukkan penyimpangan pada perilaku, yang diikuti oleh ketidakseimbangan konflik dalam mengontrol diri. Iyer (1989) menyatakan bahwa seluruh kegiatan *impulsive buying* setidaknya tidak direncanakan, tetapi semua pembelian yang tidak direncanakan belum tentu dikatakan impulsif. Verplanken dan Herabadi (2011) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *Skewness-Kurtosis* terhadap variabel *mindfulness* dan *impulsive buying* menunjukkan bahwa data yang didapatkan terdistribusi secara normal. Variabel *mindfulness* memiliki nilai skewness 0,203 dan kurtosis sebesar 0.087. Variabel *impulsive buying* memiliki nilai skewness 0.092 dan kurtosis sebesar -0.354. data dinyatakan normal

tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Mindfulness berakar dari agama Buddha dan tradisi yang berfokus pada pemeliharaan perhatian dan kesadaran (Brown & Ryan, 2003). *Mindfulness* merupakan sebuah keadaan dengan perhatian (*attention*) dan kesadaran (*awareness*) pada situasi dan keadaan di saat ini (Brown & Ryan, 2003). Kabat Zinn (2004) menyatakan bahwa *mindfulness* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberi atensi atau perhatian terhadap diri secara apa adanya tanpa memberikan penilaian serta menerima segala pengalaman yang muncul saat ini. Menurut Menurut Baer, Smith, Hopkins, Krietemeyer, dan Toney (2006) *mindfulness* adalah rasa kesadaran yang berfokus pada pengalaman saat ini tanpa memberikan penilaian. Didonna (2009) menyatakan bahwa *mindfulness* termasuk cara sederhana untuk menghubungkan semua pengalaman yang ada dengan tujuan untuk mengurangi kesulitan dan mengubah manusia menjadi pribadi yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasi. Karakteristik sampel penelitian ini adalah dewasa awal berusia 20 sampai 39 tahun, pernah melakukan belanja online selama pandemic COVID-19, dan domisili di Provinsi Aceh. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* dengan jumlah 349 sampel. *Impulsive Buying* diukur dengan menggunakan *impulsive buying tendency scale (IBTS)* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2011), sedangkan *mindfulness* diukur dengan menggunakan *mindfulness attention and awareness scale (MAAS)* berdasarkan teori Brown dan Ryan (2003). Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis statistik parametrik dengan uji perhitungan analisis *Pearson Correlation Product Moment*.

apabila nilai skewness dan kurtosis tidak melebihi +1.96. Uji linearitas yang dilakukan melalui *test for linearity*, diketahui bahwa data memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan setelah melakukan uji normalitas dan uji linearitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis statistik parametrik dengan teknik *Pearson Correlation* melalui program JASP ver 0.13.1.0.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap variabel *mindfulness* dan *impulsive buying* diperoleh nilai signifikansi (p)=0,001 ($p < 0,05$) dengan nilai koefisien korelasi (r)= -0,365. Hasil uji hipotesis menunjukkan besar hubungan antara kedua variabel adalah sedang dengan arah hubungan yang negatif, yakni menandakan bahwa terdapat hubungan yang dua arah, artinya apabila satu variabel menunjukkan skor yang tinggi, maka variabel lainnya menunjukkan skor yang rendah, sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi *mindfulness* maka semakin rendah *impulsive buying* seseorang. Sebaliknya, semakin rendah *mindfulness* maka semakin tinggi *impulsive buying* yang pada seseorang. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel, maka hipotesis penelitian ini **diterima**.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *impulsive buying* dan *mindfulness* pada dewasa awal yang melakukan belanja *online* selama pandemi COVID-19. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *impulsive buying* dan *mindfulness* pada dewasa awal yang melakukan belanja *online* selama pandemi COVID-19, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima. Lebih lanjut, jenis hubungan yang ditemukan adalah hubungan negatif yang berarti adanya hubungan yang tidak searah. Artinya apabila *impulsive buying* tinggi, maka *mindfulness* nya rendah. Begitu pula sebaliknya apabila *impulsive buying* rendah, maka *mindfulness* akan tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Han (2020), yang menemukan hasil bahwa apabila *impulsive buying* yang dialami oleh individu memiliki tingkat yang rendah, maka tingkat *mindfulness* yang dialami individu akan tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *impulsive buying* yang dialami individu tinggi, maka tingkat *mindfulness* akan rendah. Sejalan dengan penelitian Lesmana (2017), yang memperoleh hasil yaitu *impulsive buying* dan *mindfulness* memiliki hubungan negatif dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *mindfulness*, maka akan semakin rendah tingkat *impulsive buying* individu saat berbelanja *online*. Sebaliknya semakin rendah tingkat *mindfulness* orang tersebut, maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* individu saat melakukan belanja *online*. Demikian juga dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Rinaldi dan Fidella (2021), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada mahasiswa FIP UNP yang merupakan konsumen produk Miniso di Plaza Andalas Padang.

Berdasarkan hasil dari total jumlah 352 subjek, sebanyak 201 (57,1%) subjek tergolong sedang, 141 (40,5%) rendah, dan sisanya yaitu 10 (2,84%) subjek tergolong tinggi pada kategorisasi *impulsive buying*. Hal ini menegaskan bahwasanya tingkat *impulsive buying* pada dewasa awal yang berdomisili di Provinsi Aceh tergolong sedang. Tinggi rendahnya tingkat *impulsive buying*, disebabkan karena adanya proses pembelian yang bersifat rasional dan emosional (Yusa, 2015). Lebih lanjut Yusa (2015) juga menyatakan bahwa Individu yang memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah, dikarenakan saat melakukan proses pembelian, individu tersebut melakukan pertimbangan dengan cermat dan mengevaluasi dari setiap produk yang hendak dibeli dan produk tersebut memiliki sifat yang fungsional. Individu yang memiliki sifat rasional saat melakukan belanja *online*, lebih memiliki peluang memiliki kategorisasi yang rendah pada perilaku *impulsive buying*. Pembelian yang bersifat emosional merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Individu yang memiliki motif emosional akan memilih produk berdasarkan kesenangan, kesukaan, kepraktisan, pengakuan/popularitas, dan penampilan (Schifman dan Kanuk, 2000). Verplanken dan Herabadi (2001) juga menyatakan bahwa aspek emosional (afektif) meliputi dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, dan adanya proses yang dilakukan tanpa perencanaan, hal ini menyebabkan individu memiliki kategorisasi yang tinggi pada perilaku *impulsive buying* saat melakukan perbelanjaan. Individu yang melakukan pembelian berdasarkan motif emosional memiliki resiko yang lebih tinggi untuk memiliki perilaku *impulsive buying*.

Adapun hal-hal yang juga menyebabkan tinggi rendahnya tingkat *impulsive buying* seseorang disebabkan oleh beberapa hal. Individu yang memiliki indikasi *impulsive buying* yang rendah bisa disebabkan ketika seseorang yang awalnya hendak berbelanja, namun individu tersebut mengurungkan niatnya untuk melakukan belanja secara *online*, serta adanya kepuasan yang tertunda, biaya pengiriman, serta kemudahan akses dan kenyamanan saat berbelanja *online* (Aragoncillo & Ogus, 2017). Salah satu elemen penentu *impulsive buying* adalah kebutuhan

mendesak untuk memiliki produk secara langsung yang mampu memberikan kepuasan dan mendorong terjadinya *impulsive buying* (Rook, 1987). Konsumen harus menunggu pengiriman produk saat membeli secara *online*, dan hal yang membuat menunggu ini mampu menghalangi individu mengurangi perilaku belanja secara *online* dan menghalangi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Kacen, 2003; Koski, 2004).

Tinggi rendahnya tingkat *impulsive buying* individu tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Terdapat faktor-faktor lain yang menyebabkan individu sehingga timbulnya perilaku *impulsive buying*. Seperti yang dikatakan oleh Raju dan Kumar (2015) yang mengungkapkan bahwa faktor penyebab *impulsive buying* dikelompokkan menjadi empat yaitu karakteristik konsumen, karakteristik tempat belanja, faktor situasional, dan karakteristik produk. Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, budaya, dan suasana hati. Karakteristik tempat belanja atau iklan yang meliputi suasana toko, dan pemasaran. Lalu, faktor situasional meliputi ketersediaan waktu, uang, dan juga promosi. Selanjutnya, karakteristik produk meliputi jenis produk dan juga harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwasanya selama Pandemi COVID-19 terdapat kenaikan frekuensi dalam berbelanja *online* sehingga memunculkan perilaku *impulsive buying* (Thakur, Dwiekar, Reddy, dan Gajjala, 2020). Namun, hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa tingkat *impulsive buying* di Provinsi Aceh tergolong sedang, dan hanya 10 subjek yang tergolong tinggi. Hal ini dapat dimungkinkan karena sebagian masyarakat Aceh berbelanja *online* hanya untuk keperluan dan kebutuhan, serta adanya kemudahan, bukan berbelanja secara impulsif dengan membelanjakan barang diluar dugaan untuk memenuhi gaya hidup (Mustomi, Puspasari, Azizah, & Wijayanti, 2020). Serta dalam penelitian ini juga diperoleh bahwa tingkat *mindfulness* pada masyarakat Aceh tergolong dalam kategorisasi tinggi, hal ini juga menjadi faktor yang menyebabkan *impulsive buying* pada masyarakat Aceh tergolong sedang.

Penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar subjek penelitian, yaitu dewasa awal di Provinsi Aceh yang berusia 20-39 tahun memiliki tingkat *mindfulness* yang berada pada kategori tinggi, artinya mayoritas subjek penelitian memiliki tingkat kesadaran yang tinggi saat ingin berbelanja *online*. Tingkat *mindfulness* yang tinggi juga

mampu mengontrol perilaku individu terhadap berbelanja *online*. Park dan Dhandra (2017) juga menyatakan didalam penelitiannya bahwa individu yang memiliki tingkat *mindfulness* yang tinggi, akan mampu lebih baik dalam memahami dan merasakan serta mampu mengontrol emosi individu sehingga dapat mengontrol respon implusif, seperti kesenangan, kenikmatan dan keinginan untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba. Perasaan tersebut mampu menyebabkan penurunan perilaku *impulsive buying*. *Mindfulness* membantu dalam peningkatan pengamatan diri yang membantu individu untuk mengenali sensasi, kognisi, dan keadaan emosional mereka. penilaian kritis konsekuensi pembelian impulsif, mereka tampaknya menekan respons kebiasaan yang beroperasi di luar kesadaran (Siegel, 2007).

Mindfulness juga membantu individu untuk mampu mengatur emosi menjadi lebih baik, meningkatkan kemampuan kognitif, serta mengurangi perilaku *impulsive buying* (Seramboongsang dkk, 2019). Chiesa, Calati, dan Serretti (2011) juga menyatakan bahwa *mindfulness* mampu membantu seseorang untuk tetap fokus pada tujuan ditengah lingkungan yang kompleks. Apabila seorang pembeli tidak sadar dan tidak mampu untuk mengatur diri, saat melakukan belanja *online* mereka sulit untuk menahan diri keinginan untuk membeli, memiliki, dan mengkonsumsi produk, atau terlibat dalam *impulsive buying*. Orang-orang yang memiliki *mindfulness* mampu mengurangi dorongan atau rangsangan terhadap pemasaran dan berbagai produk yang ditampilkan, sehingga mengurangi perilaku *impulsive buying* (Yiğit, 2020). Berdasarkan hal tersebut *mindfulness* dapat menahan keinginan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga diperoleh bahwa, dari 352 subjek sebanyak 116 (32,9%) subjek sebagian besar menjawab 3-5 kali melakukan belanja *online* dalam kurun waktu 6 bulan. Rata-rata pengeluaran saat melakukan transaksi belanja *online* di Provinsi Aceh, mayoritas subjek berada di rentang melakukan pengeluaran sebanyak 100.000-300.000 sebanyak 152 subjek (43,2%). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *platform* yang paling banyak digunakan dan sering dikunjungi oleh masyarakat Aceh yaitu Shopee. Hasil analisis statistik menggunakan uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai R Square (R^2) = 0,133, artinya terdapat 13,3% sumbangan efektif dari *mindfulness* terhadap *impulsive buying*, sedangkan 88,7% lainnya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut diantaranya diungkapkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional seperti kesediaan waktu dan uang, dan juga *person-related* seperti suasana hati.

Pada penelitian ini, juga diperoleh hasil bahwa sebagian besar yang paling banyak melakukan belanja *online* selama pandemi paling banyak diisi oleh kalangan perempuan. Berdasarkan jumlah total subjek yang ikut dalam penelitian, dari 352 subjek, sebanyak 220 (62,1%) subjek berjenis kelamin perempuan. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Marketers bersama Snapcart yang menyatakan bahwa pada Juni 2020 sebanyak 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di toko online, dan sisanya dilakukan oleh laki-laki (Afrianto, 2021). Sedangkan di kalangan usia, yang paling banyak melakukan belanja *online* didominasi dari kalangan yang berusia 20 hingga 29 tahun. Usia 20-29 tahun termasuk kedalam kategori dewasa awal (Santrock, 2011).

Impulsive buying terjadi dikarenakan adanya proses kurangnya atensi atau *mindlessness* sehingga membuat seseorang membeli suatu barang secara impulsif (Rosenberg, 2004). Hal ini semakin menekankan bahwa *mindfulness* dapat memberi dampak positif pada individu, sehingga kecenderungan untuk melakukan perilaku *impulsive buying* dapat dihindari. Williams dan Grisham (2012) juga menjelaskan bahwa *mindfulness* dapat berhubungan dengan perilaku belanja yang berlebihan. Dengan *mindfulness* dapat membantu mencegah individu untuk mengurangi perilaku belanja yang berlebihan atau impulsif. Penelitian Gawi dan Rinaldi (2019) juga menyatakan bahwa rendahnya *impulsive buying* disebabkan regulasi diri tinggi pada individu. Individu yang memiliki tingkat regulasi diri tinggi, dapat membuat keputusan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan.

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, tidak adanya kenaikan presentase perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal di Provinsi Aceh yang melakukan belanja *online*. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya faktor internal yang meliputi suasana hati, dan juga faktor eksternal seperti promosi, tampilan produk, dan kualitas pelayanan (Chandra dan Purnami (2014). Faktor lainnya yang memungkinkan *tingkat*

impulsive buying di Provinsi Aceh tidak tergolong tinggi bisa disebabkan karena adanya kendala biaya pengiriman, dan keinginan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan. Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan metodologi ilmiah dan diharapkan dapat memberi hasil yang memuaskan, namun penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan selama proses penelitian. Salah satunya adalah penyebaran skala penelitian yang dilakukan secara *online* membuat peneliti tidak mampu mengontrol secara langsung pada subjek saat mengisi jawaban.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal yang melakukan belanja *online* selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diterimanya hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang negatif dengan nilai korelasi -0,365 dan signifikan dengan nilai 0,001 ($p < 0,05$) antara *mindfulness* dan *impulsive buying* dalam melakukan belanja *online* pada dewasa awal. Hubungan tersebut bermakna semakin tinggi *mindfulness* seseorang maka *impulsive buying* nya akan rendah, sebaliknya semakin rendah *mindfulness* maka semakin tinggi *impulsive buying* seseorang.

Jika dilihat dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *mindfulness* menunjukkan hasil yang lebih dominan, dan tingkat *impulsive buying* pada dewasa awal di Provinsi Aceh cenderung sedang. Terdapat hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada dewasa awal yang melakukan belanja *online* dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya peran *mindfulness* bagi individu agar mampu mengontrol dan mengendalikan diri saat melakukan belanja *online* sehingga mampu mengurangi perilaku *impulsive buying*.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait *mindfulness* dan *impulsive buying*, disarankan untuk mengaitkan atau mengganti variabel yang memiliki hubungan dengan *mindfulness* seperti flow, dan variabel lainnya. Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya agar lebih memiliki subjek yang lebih banyak dikarenakan subjek yang melakukan belanja online banyak berada di beberapa kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, O. S. (2020). Perjalanan wabah corona di Indonesia hingga capai 100 kasus. Retrieved from :
<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5110667/perjalanan-wabah-corona-di-indonesia-hingga-capai-100-ribu-kasus>
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10-29.
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment*, 13(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177%2F1073191105283504>
- Bishop, S., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N., Carmody, J., Segal, Z.V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(1), 230-241. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1093/clipsy.bph077>
- Brown, K. W. & Ryan, R. M. (2003). The Benefits of Being Present Mindfulness and its Role in Psychological wellbeing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (4), 822-848. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Chandra, I. K. A. H., & Purnami, N. M. (2014). *Pengaruh jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku impulse buying secara online* (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://www.neliti.com/id/publications/254385/pengaruh-jenis-kelamin-promosi-penjualan-dan-sifat-materialisme-terhadap-perilaku>#cite
- Chen, N., Zhou, M., Dong, X., Qu, J., Gong, F., Han, Y., & Zhang, L. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study. *The Lancet*, 395(10223), 507-513. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30211-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30211-7)
- Dewi, Kartika R. (2020). Mengenal *Impulsive buying*, kebiasaan yang dapat di rem saat pandemi. Retrieved from :
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/27/181100765/mengenal-impulsive-buying-kebiasaan-boros-yang-dapat-direm-saat-pandemi?page=all>
- De Yusa, V. D. Y. V. (2015). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/40/34>
- Didonna, F. (2009). *Clinical handbook mindfulness*. New York, NY: Springer
- Fidella, F., & Rinaldi, R. (2021). Hubungan Mindfulness dengan Impulsivebuying pada Mahasiswi FIP UNP yang Merupakan Konsumen Produk Miniso Plaza Andalas Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 2645-2651. <https://orcid.org/0000-0001-8590-9341>
- Harmandini, F. (2011). 6 alasan belanja “online” lebih menguntungkan. Retrieved from: <http://female.kompas.com/read/2011/07/14/10423591>
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: a study on impulsive consumption*. Disertasi Doktor yang tidak dipublikasikan. University of Nijmegen.
- Kabat-Zinn, J. (2004). *Mindfulness* -based Interventions in Context: Past, Present, and Future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10, 144-156.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan antara *mindfulness* dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan shopping online. *Psibernetika*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v10i2.1044>
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional *mindfulness* and *impulsive buying* tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212. <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119803.pdf>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32-37. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>

- Sermboonsang, R., Tansuhaj, P. S., Silpakit, C., & Chaisuwan, C. (2019). Mindfulness-based transformational learning for managing impulse buying. *Journal of Education for Business*, 95(2), 129-137. <https://doi.org/10.1080/08832323.2019.1618233>
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A Study of the *Online Impulse Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic*. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 86-90. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.294>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83. <http://dx.doi.org/10.1002/per.423>
- Gawi, R. M. & R. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(2) <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i2.6201>
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451-457. doi: . 10.1007/s10608-011-9384-9
- Yigit, M. K. (2020). Consumer Mindfulness and Impulse Buying Behavior: Testing Moderator Effects of Hedonic Shopping Value and Mood. *Marketing*, 16(4), 24-36. <https://orcid.org/0000-0001-7036-166X>
- Chiesa, A., Calati, R., & Serretti, A. (2011). Does mindfulness training improve cognitive abilities? A systematic review of neuropsychological findings. *Clinical Psychology Review*, 31(3), 449-464 doi: 10.1016/j.cpr.2010.11.003.
- Kacen, J.J. (2003), "Bricks and clicks and the buying impulse: an investigation of consumer impulse buying behavior in an online and traditional retail environment", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 271-276. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11248>
- Koski, N. (2004), "Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors", *Frontiers of E-Business Research*, Vol. 4, pp. 23-35 <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Chiesa, A., Calati, R., & Serretti, A. (2011). Does mindfulness training improve cognitive abilities? A systematic review of neuropsychological findings. *Clinical Psychology Review*, 31(3), 449-464 <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.11.003>
- Han, W. H. (2020). How consumers' mindfulness moderates impulsive buying tendency. *13*(1), 5-17.
- Mustomi, D., Puspasari, A., Azizah, A., & Wijayanti, D. (2020). Analisis belanja online di kalangan mahasiswa pada masa pandemI COVID 19. *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 48-57. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1241>
- Siegel, D. J. (2007). Mindfulness training and neural integration: Differentiation of distinct streams of awareness and the cultivation of well-being. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 2,259-263. <https://dx.doi.org/10.1093%2Fscan%2Fnm034>.