

HUBUNGAN ANTARA *MINDFULNESS* DAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA PEREMPUAN YANG MELAKUKAN *SHOPPING ONLINE*

Teguh Lesmana

Program Studi Psikologi Universitas Bunda Mulia
tlesmana@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

As the development of technology and internet facilities many items can be purchased online. Indonesia has in recent years experienced an increase in purchases of goods online and most of these online transactions are done by women. The facilities provided by online stores often make people more comfortable shopping online. Ease of shopping can trigger the occurrence of purchases that are often not based on the needs and only based on impulse. A person can shop for the needs and motivation of shopping itself. Feelings and emotions are influenced by the human mindset and mindset can relate to one's mindfulness condition. Mindfulness becomes important for online shopping activities, because if a person is not fully aware of the shopping behaviors performed then the shopping behavior becomes something that happens automatically. Shopping behavior that happens automatically will lead someone to make purchases impulsively. The purpose of this study was to find out the relationship between mindfulness and impulsive purchases in girls. Research participants were 228 adolescent girls from University X in West Jakarta. This research uses quantitative method of correlational research type. Correlation test uses Pearson correlation because data is normally distributed. The conclusion in this study is mindfulness has a significant relationship with impulsive purchases in adolescent girls who do shopping online ($p < 0.01$). The direction of mindfulness and impulsive relationship is negative, which means that the higher the mindfulness the impulse buying tendency will be lower.

Keywords: *Mindfulness, impulsive purchase, online shopping*

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi dan fasilitas internet banyak barang dapat dibeli secara *online*. Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan dalam pembelian barang secara *online* dan kebanyakan transaksi *online* tersebut dilakukan oleh perempuan. Fasilitas yang disediakan oleh toko *online* sering kali membuat orang lebih nyaman belanja *online*. Kemudahan dalam berbelanja ini dapat memicu terjadinya pembelian yang sering kali tidak didasari oleh kebutuhan dan hanya berdasarkan keinginan sesaat (impuls). Seseorang dapat berbelanja karena memang adanya kebutuhan dan motivasi dari belanja itu sendiri. Perasaan dan emosi dipengaruhi oleh pola pikir manusia dan pola pikir dapat berhubungan dengan kondisi *mindfulness* seseorang. *Mindfulness* menjadi penting bagi aktivitas belanja *online*, karena bila seseorang tidak menyadari sepenuhnya perilaku belanja yang dilakukan maka perilaku belanja tersebut menjadi sesuatu yang terjadi secara otomatis. Perilaku belanja yang terjadi otomatis akan mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu hubungan antara *mindfulness* dan pembelian impulsif pada remaja perempuan. Partisipan penelitian sebanyak 228 orang remaja perempuan dari Universitas X di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berjenis penelitian korelasional. Pengujian korelasi menggunakan korelasi Pearson karena data terdistribusi normal. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *mindfulness* memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online* ($p < 0.01$). Arah hubungan *mindfulness* dan pembelian impulsif adalah negatif, yang berarti semakin tinggi *mindfulness* maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin rendah.

Kata kunci: *Mindfulness, pembelian impulsif, shopping online*

PENDAHULUAN

Banyaknya pemakai *smartphone* yang terus bertambah setiap tahunnya memfasilitasi *shopping via online*. Indra (2013) menjelaskan bahwa saat ini perkembangan pesat internet memasuki fase keduanya, yakni akses melalui ponsel atau *mobile*. Semua orang pun mulai beralih termasuk aktivitas belanja. Wenas (dalam Indra, 2013) mengatakan bahwa ledakan pemakai internet merupakan ledakan pertama untuk mulai tumbuh berkembangnya *online shopping*, dan sekarang merupakan era masuknya ledakan kedua, yakni pemakaian *online* via *mobile*.

Motif konsumen untuk berbelanja dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Motif adalah suatu konstruk yang mempresentasikan kekuatan tidak terlihat dari dalam yang menstimulasi dan menghasilkan suatu respon perilaku dan menyediakan arah spesifik untuk perilaku tersebut. Istilah kebutuhan dan motivasi sering kali digunakan secara bergantian (*interchangeably*). Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa adanya jarak antara keadaan yang diinginkan dan keadaan dirinya yang sebenarnya, suatu kebutuhan disadari dan dialami sebagai suatu keadaan dorongan yang dinamakan sebagai motivasi. Kebutuhan dan motivasi mempengaruhi apa yang konsumen lihat sebagai penting dan juga mempengaruhi perasaan dan emosi mereka (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Perasaan dan emosi dipengaruhi oleh pola pikir, dan pola pikir seseorang dapat berhubungan dengan *mindfulness* yang dimiliki orang tersebut. Menurut Rosenberg (2004), *mindfulness* dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan kemampuan untuk melihat hal yang terjadi baik di dalam maupun diluar hidup seseorang. *Mindfulness* menjadi

hal yang penting untuk aktivitas belanja via online, dikarenakan apabila seseorang tidak benar-benar sadar dalam membeli barang yang ia beli, maka perilaku belanja tersebut menjadi sesuatu yang bersifat otomatis (*automatic*) dan bukan untuk memenuhi kebutuhan dalam diri orang tersebut. Suatu perilaku belanja yang menjadi otomatis akan mengarahkan seseorang untuk membeli barang secara impulsif (*impulsive buying*).

Apabila suatu perilaku belanja ini menjadi sesuatu yang terjadi secara otomatis tanpa perlu adanya proses berpikir, maka orang tersebut telah masuk dalam kondisi *mindlessness*. Menurut Rosenberg (2004) kebanyakan perilaku konsumen adalah terjadi secara otomatis. Secara umum, kebanyakan orang tidak menyadari berapa banyak barang yang telah dibeli atau bagaimana mereka menggantungkan diri pada konsumsi sebagai cara untuk rekreasi atau pemuasan sementara (*temporary fulfillment*), hal ini dikarenakan mereka tidak mengamati perilaku mereka ataupun latar belakang kebutuhan mereka dalam membeli sesuatu.

Kurangnya *mindfulness* tentang setiap perilaku yang dilakukan dan ketidaksadaran tentang berapa banyak barang yang telah dibeli atau menggantungkan diri pada konsumsi sebagai cara untuk pemuasan sementara (*temporary fulfillment*), dapat menjadi latar belakang seseorang melakukan pembelian impulsif *via online* atau *shopping online*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Williams dan Grisham (2012) ditemukan bahwa adanya hubungan antara pembelian kompulsif dengan kecenderungan impulsif dan kurangnya kemampuan meregulasi emosi. Lebih lanjut dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa pembelian kompulsif dapat

berhubungan dengan kurangnya fokus kesadaran (*mindfulness*) yang berhubungan dengan kurangnya kemampuan regulasi emosi. Pembelian kompulsif sendiri merupakan bentuk pembelian yang sudah melebihi impulsif meski pada awalnya sebelum kompulsif didahului oleh pembelian yang sifatnya impulsif. Adanya temuan penelitian ini mendorong peneliti untuk mencari tahu lebih lanjut apakah pembelian yang karena impulsif sifatnya dapat berhubungan juga dengan tingkat *mindfulness* perilaku belanja.

Belum adanya penelitian yang membahas pembelian impulsif dengan *mindfulness* secara langsung, mendorong peneliti melakukan penelitian ini. Hasil penelitian ini kemudian dapat menjadi kontribusi bagi bidang psikologi perilaku konsumen dan psikologi positif karena kedua bidang ilmu ini jarang diteliti secara bersamaan. Harapan dari penelitian ini juga adalah dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya *mindfulness* dalam kehidupan sehari-hari ketika sedang berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *mindfulness* berhubungan dengan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online*. Selain itu, penelitian juga dimaksudkan untuk mengetahui gambaran umum tingkat *mindfulness* remaja perempuan, dan tingkat *pembelian impulsif* remaja perempuan.

Menurut Langer(1989), *mindfulness* adalah perasaan keterlibatan, keterikatan, dan keadaan pikiran aktif yang dicapai dengan memperhatikan hal-hal baru. “*Mindfulness* adalah memberi perhatian pada pengalaman yang sedang berlangsung pada diri sendiri dalam suatu cara yang memperbolehkan keterbukaan dan fleksibilitas.

Mindfulness adalah kondisi yang sepenuhnya hadir dan sadar selama aktivitas sehari-hari yang sedang dilakukan” (Compton, 2005).

Mindfulness adalah praktek untuk memperhatikan, yang berarti mengetahui di mana atensi individu dan juga mengetahui ke mana individu harus mengarahkan atensinya (McKenzie & Hased, 2012). Menurut Didonna (2009), *mindfulness* adalah cara sederhana untuk menghubungkan semua pengalaman yang ada dengan tujuan untuk mengurangi kesulitan dan mengubah manusia menjadi pribadi yang lebih baik.

Dimensi dalam *mindfulness* digunakan 5 aspek yang ditemukan dalam FFMQ. Empat dari 5 aspek FFMQ berasal dari *The Kentucky Inventory of Mindfulness Skills* (KIMS) yang menggambarkan bahwa kemampuan *mindfulness* terdiri atas (a) *observing*, (b) *describing*, (c) *acting with awareness*, dan (d) *accepting (or allowing) without judgment*. Aspek berikutnya yang ditemukan dalam FFMQ adalah aspek *nonreactivity to inner experience* (Baer et al., 2006).

Observing. Semua penjelasan tentang *mindfulness* menekankan pentingnya observasi, menyadari, atau memberi perhatian pada stimulus yang bervariasi, termasuk di dalamnya fenomena internal seperti sensasi tubuh, pikiran, emosi, dan fenomena eksternal seperti suara dan bau (Baer et al., 2004).

Describing. Meski beberapa ahli *mindfulness* menganjurkan observasi tanpa melabel atau memberi nama pikiran yang masuk dalam kepala, banyak diskusi-diskusi tentang *mindfulness* mendorong pemberian nama atau memberi label atau memperhatikan fenomena yang diobservasi dengan menerapkan kata-

kata singkat yang hanya memiliki satu makna. Label-label mungkin berupa satu kata seperti “*sadness*” atau “*thinking*,” ungkapan seperti “*worrying about my job*,” atau kalimat lengkap seperti “*Ah, here is anger*.” (Baer et al., 2004).

Acting with awareness. Terlibat secara penuh pada aktivitas yang sedang dilakukan dengan perhatian yang tidak terbagi atau memfokuskan diri dengan penuh kesadaran pada satu hal dalam satu waktu, adalah deskripsi utama dari banyak deskripsi tentang *mindfulness*. (Baer et al., 2004).

Accepting or (allowing) without judgment. Kemampuan keempat melibatkan penekanan pada menerima, atau tidak memberi penilaian terhadap pengalaman yang sedang dirasakan pada waktu masa kini. Untuk menerima tanpa penilaian adalah untuk menahan diri dari menerapkan label evaluatif seperti baik/buruk, benar/salah, berharga/tidak berharga dan untuk mengizinkan segala sesuatu terjadi apa adanya tanpa berusaha untuk menghindar, melarikan diri, atau merubahnya. Kemampuan ini tidak disamakan dengan pasif atau pasrah. Sebaliknya, kemampuan ini dipercaya untuk mendorong tanggapan yang lebih adaptif terhadap situasi bermasalah dengan mencegah perilaku yang otomatis, impulsif, dan maladaptif (Baer et al., 2004).

Nonreactivity to inner experience. Kemampuan kelima berhubungan dengan kecenderungan untuk memperbolehkan pikiran dan perasaan untuk datang dan pergi, tanpa terbawa oleh pikiran atau perasaan yang sedang dialami (Baer, Smith, Lykins, Button, Krietemeyer, Sauer, Walsh, Duggan, & Williams, 2008).

Menurut Peter dan Olson (2003), pembelian impulsif adalah pilihan pembelian yang biasanya dibuat cepat dalam toko dengan sedikit usaha pengambilan keputusan. Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa dipikirkan sama sekali, terjadi dengan cepat, dan secara kinetik (Rook, & Fisher, 1995). Menurut Solomon (2009), pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami dorongan tiba-tiba yang tidak dapat ditolak oleh orang tersebut. Menurut Loudon dan Bitta (1993), pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang secara khusus tidak direncanakan.

Menurut Verplanken dan Sato (2011), penjelasan Rook dianggap yang paling menyediakan definisi yang komprehensif dari pembelian impulsif. Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai sesuatu yang terjadi ketika pembeli mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu secara langsung. Dorongan untuk membeli adalah secara hedonis kompleks dan dapat merangsang konflik emosional. Pembelian impulsif juga rawan terjadi dengan berkurangnya perhatian terhadap konsekuensi atas pembelian yang dilakukan.

Dimensi dalam pembelian impulsif digunakan dua aspek yang terdapat dalam IBTS. Dua aspek dalam IBTS adalah: (a) aspek kognitif yang melibatkan kecenderungan untuk penuh usaha, pemikiran, dan perencanaan sebelum membeli suatu produk, dan (b) aspek afektif yang melibatkan perasaan senang dan semangat, keinginan untuk membeli dan kesulitan untuk mengontrol, dan penyesalan yang mungkin terjadi (Herabadi, 2003). Menurut Coley (2002), aspek afektif dalam pembelian impulsif menggambarkan: (a) *Irresistible urge to*

buy. Keinginan konsumen adalah instan, menetap, dan sangat memaksa sehingga sulit bagi konsumen untuk menolak. (b) *Positive buying emotion*. Istilah ini mengacu pada keadaan mood positif yang dihasilkan dari motivasi pemuasan diri (*self-gratifying motivation*) yang disediakan oleh pembelian impulsif. Konsumen lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif untuk memperpanjang keadaan mood menyenangkan dalam diri mereka. (c) *Mood management*. Pembelian impulsif sebagian dimotivasi oleh keinginan konsumen untuk merubah atau mengatur perasaan atau mood mereka.

Menurut Coley (2002), aspek kognitif dalam pembelian impulsif menggambarkan: (a) *Cognitive deliberation*. Dorongan mendadak untuk bertindak tanpa ada pertimbangan atau penilaian atas konsekuensi yang mungkin terjadi. (b) *Unplanned buying*. Kurangnya perencanaan yang jelas tentang aktivitas membeli yang ingin dilakukan. (c) *Disregard for the future*. Hasil dari memilih langsung pilihan yang ada menyebabkan kurangnya pertimbangan dan kepentingan atas masa depan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Penelitian ini melibatkan 401 orang partisipan yang merupakan remaja perempuan dari Universitas X di Jakarta Barat. Pertanyaan seberapa sering subjek *shopping online* menjadi data kontrol untuk proses seleksi subjek. Penelitian ini hanya menggunakan subjek yang terbiasa dalam melakukan

shopping online dan hasil penelitian kementerian komunikasi dan informatika (Rianto, Amsas, Umami, Laksani, & Triyono, 2013) tentang potret belanja *online* di Indonesia, menunjukkan kebanyakan frekuensi orang yang terbiasa melakukan *shopping online* adalah minimal dua bulan sekali. Frekuensi subjek melakukan *shopping online* dalam penelitian ini dibedakan menjadi: (a) beberapa kali seminggu, (b) sekali tiap minggu, (c) sekali tiap satu atau dua bulan, (d) dua kali setahun, dan @ sangat jarang, setahun sekali atau kurang. Berdasarkan proses seleksi maka subjek penelitian yang dapat masuk kategori terbiasa melakukan *shopping online* minimal dua bulan sekali berjumlah 228 orang.

Penelitian ini menggunakan dua kuesioner: (a) Kuesioner FFMQ (*Five Facet Mindfulness Questionnaires*) milik Ruth A. Baer, Gregory T. Smith, Jaclyn Hopkins, Jennifer Krietemeyer, dan Leslie Toney yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh P. Tommy Yudha S. Suyasa; dan (b) Kuesioner *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) milik Astrid Gisela Herabadi.

FFMQ yang digunakan adalah dalam versi Bahasa Indonesia dan terdiri atas 70 item. FFMQ dibuat berdasarkan 5 komponen aspek yang mengacu pada kemampuan yang mencerminkan keadaan *mindfulness*. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti diketahui *cronbach alpha* FFMQ dari 228 subjek dalam penelitian ini untuk masing-masing aspek yakni: (1) *nonreactivity* = 0.855, (2) *observing* = 0.822, (3) *acting with awareness* = 0.912, (4) *describing* = 0.854, (5) *nonjudging* = 0.832. Jadi dapat disimpulkan semua skala lima aspek menunjukkan konsistensi internal yang cukup baik.

IBTS yang digunakan adalah dalam versi Bahasa Indonesia dan terdiri atas 20 item. IBTS dibuat berdasarkan 2 aspek (setiap aspek diwakili oleh sebuah sub-skala yang terdiri dari 10 item), yang mengacu pada aspek kognitif dan afektif dari kecenderungan belanja impulsif. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti diketahui IBTS dari 228 subjek dalam penelitian ini memiliki *cronbach alpha* masing-masing untuk item kognitif dan item afektif sebesar 0.841 dan 0.738. Untuk mengetahui hubungan antara *mindfulness* dan pembelian impulsif, data diolah terlebih dahulu melalui uji normalitas data. Untuk melakukan uji normalitas data, data kuesioner *mindfulness*, dan pembelian impulsif dari semua subjek dimasukkan ke dalam program SPSS versi 21 kemudian dimasukkan formula *nonparametric tests* dengan memakai metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila data terdistribusi normal maka metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara *mindfulness* dan pembelian impulsif adalah uji korelasi Pearson, tetapi apabila data tidak terdistribusi normal maka metode yang digunakan adalah korelasi Spearman dan Kendall.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas 228 data diketahui bahwa nilai sig (p) skor rata-rata *mindfulness* dan skor rata-rata pembelian impulsif adalah sebesar 0.507 dan 0.847. Data normal bila nilai sig (p) > 0.05 dan data tidak normal bila nilai sig (p) < 0.05. Jadi kedua data baik FFMQ dan IBTS terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji korelasi dari 228 data antara skor *mindfulness* dan skor pembelian impulsif ditemukan korelasi Pearson $r = -0.235$ dan sig (p) = 0.

Apabila $p < 0.01$, maka terdapat hubungan negatif dan signifikan antara tingkat *mindfulness* dan tingkat pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *mindfulness* seseorang, maka semakin rendah tingkat pembelian impulsif orang tersebut saat *shopping online*. Sebaliknya semakin rendah tingkat *mindfulness* orang tersebut, maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif seseorang saat *shopping online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan hasil penelitian Williams dan Grisham (2012) yang menjelaskan bahwa *mindfulness* dapat berhubungan dengan perilaku belanja berlebihan (kompulsif) yang juga merupakan bentuk lebih parah dari pembelian impulsif. Dengan demikian, kondisi *mindfulness* dapat membantu mencegah terjadinya perilaku belanja yang tidak sehat baik itu impulsif maupun kompulsif.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan dalam *shopping online*, secara keseluruhan rata-rata *mindfulness* dari 228 subjek tidak cukup tinggi saat melakukan *shopping online*. Aspek *mindfulness* yang memiliki rata-rata paling tinggi secara keseluruhan dari 228 subjek adalah aspek *describing*, sedangkan aspek *mindfulness* yang memiliki rata-rata paling rendah secara keseluruhan dari 228 subjek adalah *nonjudging*.

Tabel 1. Gambaran *Mindfulness* Subjek

Variabel	Mean	Kategori
<i>Nonreactivity</i>	2.9756	Rendah
<i>Observing</i>	3.2757	Tinggi
<i>Act with awareness</i>	2.8721	Rendah
<i>Describing</i>	3.4172	Tinggi
<i>Nonjudging</i>	2.2711	Rendah
<i>Mindfulness</i>	2.9623	Rendah

Hasil analisis deskriptif menunjukkan dalam *shopping online*, secara keseluruhan rata-rata pembelian impulsif dari 228 subyek cukup tinggi saat melakukan *shopping online*. Berdasarkan hasil rata-rata pembelian impulsif juga diketahui bahwa aspek afektif lebih berperan besar dalam pembelian impulsif dibanding aspek kognitif dalam *shopping online* yang dilakukan oleh remaja perempuan.

Tabel 2. Gambaran Pembelian Impulsif Subjek.

Variabel	Mean	Kategori
Kognitif	3.4113	Tinggi
Afektif	4.3655	Tinggi
<i>Impulsive buying</i>	3.8884	Tinggi

DISKUSI

Dalam penelitian ini hubungan yang ditemukan pada *mindfulness* dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online* membuktikan peran *mindfulness* dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang. *Mindfulness* sendiri sebenarnya merupakan kondisi atau keadaan pikiran yang sepenuhnya sadar terhadap apa yang sedang dilakukan dan berusaha untuk menyadari tentang berbagai hal yang terjadi baik di luar maupun di dalam diri, sedangkan pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan karena kurangnya kesadaran dalam diri tentang keputusan yang diambil pada saat membeli suatu barang.

Seperti pendapat Rosenberg (2004) pembelian impulsif memanfaatkan proses *mindlessness* atau ketidaksadaran sehingga dapat terjadinya pembelian impulsif. Banyaknya pilihan barang dalam toko online membuat remaja

perempuan yang pada dasarnya masih dalam tahap pencarian identitas diri untuk mencoba berbagai macam hal. Pada saat menemukan barang di toko online yang dianggap sesuai dengan identitas diri remaja perempuan seperti tas, sepatu, pakaian yang dianggap feminim dan menarik, pada saat itu kemungkinan muncul dorongan sesaat atau impuls untuk membeli barang tersebut.

Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan dan kesadaran penuh kemudian mengarahkan remaja perempuan pada pembelian impulsif. Pada hasil analisis pembelian impulsif diketahui aspek yang lebih dominan dan mempengaruhi remaja perempuan adalah aspek afektif, sehingga remaja perempuan dalam penelitian ini pada dasarnya melakukan *shopping online* untuk memuaskan diri dan pemuasan diri ini dilakukan dengan motivasi untuk merubah atau mengatur perasaan atau mood mereka.

Rendahnya tingkat *mindfulness* pada aspek *nonreactivity to inner experience* dan aspek *accepting without judgment* ikut mendorong remaja perempuan untuk mencari pemuasan diri dengan *shopping online*. Pada aspek *nonreactivity to inner experience*, remaja perempuan kurang dapat membiarkan pikiran atau perasaan yang dialami untuk datang dan pergi sehingga remaja perempuan cenderung terbawa oleh pikiran atau perasaan yang sedang dialami. Pada aspek *accepting without judgment*, remaja perempuan kurang mampu menerima pengalaman yang tidak diinginkan sehingga pengalaman yang kurang menyenangkan selalu berusaha untuk dihindari atau dirubah lewat *shopping online* agar dapat melupakan pengalaman tersebut.

Tindakan membeli karena tertarik atas penawaran khusus atau harga

mudah dan kurangnya kesadaran penuh atau pertimbangan juga dipicu oleh rendahnya tingkat *mindfulness* pada aspek *acting with awareness, observing*, dan *describing*. Pada aspek *acting with awareness*, remaja perempuan kurang mampu mengontrol keinginan untuk membeli dalam dirinya sehingga pada akhirnya remaja perempuan melakukan suatu pembelian yang tidak disadari dan karena dorongan sesaat. Pada aspek *observing*, remaja perempuan kemungkinan hanya memperhatikan fenomena eksternal seperti penawaran khusus atau harga murah yang ditawarkan di toko *online*, tetapi tidak memperhatikan fenomena internal dalam dirinya seperti apakah remaja perempuan benar-benar membutuhkan barang tersebut atau tidak.

Pada aspek *describing*, remaja perempuan kurang mampu menggambarkan suatu barang tanpa memberikan penilaian tertentu, karena kurang mampu maka remaja perempuan cenderung membeli suatu barang dengan penilaian tertentu seperti penilaian bahwa barang yang dibeli merupakan barang yang pantas dibeli karena adanya penawaran khusus atau harga murah.

Seperti pendapat Crafts (2012) tentang indikator yang mempengaruhi pembelian impulsif di internet, terdapat 3 indikator yang terbukti mempengaruhi pembelian impulsif, yakni: (a) kepuasan konsumen, (b) karakteristik perilaku impulsif yang dimiliki seseorang, dan (c) peran *flow* dalam mengurangi kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, meski *mindfulness* remaja perempuan tidak terlalu tinggi, tetapi terdapat kemungkinan remaja perempuan kurang puas dengan barang dari *shopping online* sehingga pembelian impulsif remaja perempuan pada *shopping online* mungkin menjadi tidak terlalu tinggi.

Apabila remaja perempuan puas dengan pengalaman sebelumnya dalam *shopping online*, maka kemungkinan remaja perempuan tidak akan ragu untuk melakukan *shopping online*. Pada karakteristik perilaku impulsif mengacu pada karakteristik personal orang tersebut seperti misalnya kepribadian orang tersebut, sehingga pembelian impulsif melalui *shopping online* dapat menjadi tinggi atau rendah dapat bergantung juga dari faktor personal yang dimiliki oleh individu selain *mindfulness*. Peran *flow* atau waktu pada saat menggunakan internet juga dapat menjadi penentu seseorang dalam pembelian impulsif pada waktu *shopping online*, apabila seseorang tidak terlalu lama dalam menggunakan internet atau memiliki waktu yang jelas dan fokus maka kemungkinan untuk membeli impulsif di internet pun dapat menjadi rendah.

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan demikian maka dapat disimpulkan meski *mindfulness* memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif remaja perempuan dalam *shopping online*, *mindfulness* bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif remaja perempuan, tetapi terdapat juga faktor lain yang ikut menentukan dalam pembelian impulsif remaja perempuan pada saat melakukan *shopping online*. Meskipun begitu faktor-faktor lain tersebut masih belum dipastikan dalam penelitian ini, dan faktor-faktor tersebut hanya merupakan hasil penelitian yang dilakukan di luar Indonesia.

Saran untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat memakai subyek dalam jumlah yang lebih besar agar kekuatan hubungan *mindfulness* dan pembelian impulsif dapat semakin terbukti. Selain itu untuk penelitian selanjutnya akan

lebih baik apabila memakai kuesioner yang lebih sedikit butirnya agar para subyek dalam penelitian tidak mengisi kuesioner secara terburu-buru dan mengisi secara asal.

Dengan terbuktinya hubungan antara *mindfulness* dan pembelian impulsif, penelitian selanjutnya mungkin dapat menambahkan atau mengganti variabel penelitian yang kemungkinan memiliki hubungan dengan *mindfulness* seperti *flow* dan *self-compassion* dalam penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga faktor-faktor tersebut dapat menjadi bahan diskusi dalam hasil penelitian selanjutnya.

Saran untuk orangtua, diharapkan untuk selalu mengawasi kebiasaan belanja anak perempuan mereka, serta mendampingi anaknya selalu dalam menghadapi masalah kehidupan yang sedang dialami. Dengan adanya kepedulian dari orang tua terhadap anak atas masalah yang sedang dialaminya, maka remaja perempuan kemungkinan akan lebih dapat mengatasi masalah mereka tanpa harus *shopping online* untuk mengatur atau mengubah perasaan mereka.

Saran untuk remaja perempuan dalam melakukan *shopping online* perlu mengingatkan diri bahwa tujuan belanja bukanlah untuk menghindari atau melarikan diri dari pengalaman yang tidak menyenangkan. Kebutuhan akan barang tertentu diharuskan menjadi tujuan utama dari *shopping online* sehingga *shopping online* bukan dijadikan sebagai solusi atau pelarian dari pengalaman yang tidak menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baer, R. A., Smith, G. T., & Allen, K. B. (2004). Assessment of mindfulness by self-report the kentucky inventory of mindfulness skill. *Assessment, volume 11, No. 1, September 2004, 191-206. doi: 10.1177/1073191104268029* © 2004 by Sage Publications. Diakses dari <http://people.ucalgary.ca/~lcarlso/mindfulness/Baer%20KIMS.pdf>
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment, Volume 13, No. 1, March 2006, 27-45. doi: 10.1177/1073191105283504* © 2006 by Sage Publications. Diakses dari <https://webpace.utexas.edu/neffk/pubs/Baer%20paper.pdf>
- 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, Volume 15, No. 3, September 2008, 329-342. doi: 10.1177/1073191107313003* © 2008 by Sage Publications. Diakses dari <http://asm.sagepub.com/content/15/3/329.full.pdf+html>
- Crafts, E. C. (2012). Impulse buying on the internet. Tesis Magister tidak dipublikasikan. Louisiana State University. Diunduh pada tanggal 1 November 2013 dari <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-12312011-230123/unrestricted/CraftsThesis.pdf>

- Coley, A. L. (2002). Affective and cognitive processes involved in impulse buying. *Tesis Magister tidak dipublikasikan*. University of Georgia. Diakses dari http://www.fcs.uga.edu/newfacs/ss/docs/coley_amanda_1_200205_ms.pdf
- Compton, W. C. (2005). *An introduction to positive psychology*. Belmont, CA: Wadsworth, a division of Thomson Learning Inc.
- Didonna, F. (2009). *Clinical handbook of mindfulness*. New York, NY: Springer
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: building marketing strategy (10th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Herabadi, A. G. (2003). Buying impulses: a study on impulsive consumption. *Disertasi Doktor yang tidak dipublikasikan*. University of Nijmegen. Diakses dari http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/2066/19379/1/19379%20_buyiim.pdf
- Indra, R. (2013). *Ledakan kedua belanja online: mobile shopping*. Diakses dari: <http://female.kompas.com/read/2013/04/25/22002124/Ledakan.kedua.Belanja.Online.Mobile.Shopping>
- Langer, E. J. (1989). *Mindfulness (a merloyd lawrence book)*. Cambridge, MA: Da Capo Press
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: concept and applications (4th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- McKenzie, S., & Hassed, C. (2012). *Mindfulness for life*. Wollombi, NSW: Exisle.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2003). *Consumer behavior and marketing strategy (6th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Education (Asia).
- Rianto, Y., Amsas, A., Umami, D. R., Laksani, C. S., & Triyono, B. (2013). *Potret belanja online di Indonesia (kasus jabodetabek, bandung, dan jogya)*. Jakarta: Pusat Data dan Sarana Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, vol. 14, No. 2, September 1987, 189-199. © 1987 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Diakses dari <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, No. 3, December 1995, 305-313. doi: 0093-5301/96/2203-0005 © 1995 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Diakses dari <http://itu.dk/~rkva/2011-Spring-EB22/readings/Rook-Normative-Influences-Buying-Impulse.pdf>
- Rosenberg, E. L. (2004). Mindfulness and consumerism. Dalam Kasser, Tim (Ed); Kanner, Alfen D. *Psychology and consumer culture: the struggle for a good life in a materialistic world.*, (pp. 107-125). Washington, DC, US: American Psychological Association, xi, 297 pp. doi: 10.1037/10658-007

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior buying, having, and being (8th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, vol 34 (2), 197-210. Diakses dari

<http://search.proquest.com/docview/877900086?accountid=25704>

Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy Research*, 36(5): 451-457. Diunduh dari <https://link.springer.com/article/10.1007/s10608-011-9384-9>