

PERAN MINDFULNESS TERHADAP KONSUMSI MINDFUL DIMEDIASI KETERLIBATAN KONSUMEN PEMBELANJA ONLINE

Teguh Lesmana, Teoderik Dwinanda Setiadi
Universitas Pelita Harapan
e-mail: teguhlesmana73@gmail.com

Submitted: 2023-03-29

Published: 2023-12-01

DOI: 10.24036/rapun.v14i2.122218

Accepted: 2023-07-05

Abstract: The Role of Mindfulness on Mindful Consumption Mediated by The Involvement of Online Shopper Consumers. This study examines the role of consumer involvement in predicting the role of awareness of consumption awareness in online consumer shopping. This research is a quantitative study involving 220 early adult participants who shop online in Jakarta. Data collection was carried out using the Mindful Consumption Behavior Scale to measure mindful consumption, the Five Facet Mindfulness Questionnaires Short Version (FFMQ-SV) to measure mindfulness, and the Customer Engagement Scale to measure consumer engagement. The three measuring instruments have been tested for reliability and the test results have a good and acceptable reliability value. The results of the study using linear regression analysis show that consumer involvement can play a positive role as a significant mediator of the role of mindfulness in predicting mindful consumption. Thus, mindfulness can play a better role in mindful consumption with consumer involvement that helps online buyers to be fully involved in purchases made so that mindful purchases are created in online shopping.

Keywords: Mindfulness, Consumer Engagement, Mindful Consumption

Abstrak: Peran Mindfulness Terhadap Konsumsi Mindful Dimediasi Keterlibatan Konsumen Pembelanja Online. Penelitian ini meneliti peran keterlibatan konsumen dalam memprediksi peran *mindfulness* terhadap konsumsi *mindful* pada konsumen pembelanja *online*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 220 partisipan dewasa awal yang melakukan belanja *online* di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *Mindful Consumption Behavior Scale* untuk mengukur konsumsi *mindful*, *Five Facet Mindfulness Questionnaires Short Version* (FFMQ-SV) untuk mengukur *mindfulness*, dan *Customer Engagement Scale* untuk mengukur keterlibatan konsumen. Ketiga alat ukur sudah diuji reliabilitasnya dan dari hasil pengujian memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat diterima. Untuk menguji mediasi

dilakukan analisis mediasi menggunakan program Stata-17 dengan pendekatan Baron dan Kenny yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berperan sebagai mediasi penuh untuk menjadi penghubung pengaruh *mindfulness* terhadap konsumsi *mindful*. Sehingga *mindfulness* hanya dapat mempengaruhi konsumsi *mindful* secara tidak langsung melalui adanya keterlibatan konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, *mindfulness* secara tidak langsung berkontribusi terhadap konsumsi *mindful* melalui keterlibatan konsumen, karena tanpa adanya keterlibatan konsumen maka *mindfulness* tidak dapat mempengaruhi terjadinya konsumsi *mindful*.

Kata kunci : *Mindfulness*, Keterlibatan Konsumen, Konsumsi *Mindful*

PENDAHULUAN

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2020) dengan menggunakan responden sebanyak 6.285 orang ditemukan bahwa aktivitas belanja *online* masih paling banyak dilakukan oleh generasi milenial dan generasi Z di mana generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1996, sementara generasi Z lahir pada tahun 1997 keatas. Berdasarkan survei tersebut, dijelaskan bahwa intensitas belanja *online* tertinggi dimulai pada kalangan usia 18 sampai 21 tahun (35%), diikuti oleh usia 22 sampai 28 tahun (33%), dan peringkat ketiga ditempati usia 29 sampai 38 tahun (18%). Sementara hasil survei lain menunjukkan terdapat juga kalangan usia yang terlibat dalam belanja *online* meski persentasenya tidak sebesar kalangan usia sebelumnya yang sudah disebutkan yaitu usia kurang dari 18 tahun (9%) dan usia 39 sampai 55 tahun (5%). Dengan demikian generasi milenial dan

generasi Z adalah generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi pesat dan karenanya kedua generasi tersebut mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi saat ini dan menjadikan kedua generasi tersebut sebagai konsumen terbesar *e-commerce* di Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya (Angela & Paramita, 2020; Lesmana & Rarung, 2020; Lubis dkk., 2020) ditemukan bahwa baik generasi milenial maupun generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja *online* secara impulsif maupun konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua generasi tersebut selain merupakan konsumen terbesar *e-commerce* di Indonesia, keduanya juga rentan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Rodrigues, Lopes dan Varela (2021), pembeli impulsif memiliki harga diri yang rendah, tingkat kecemasan yang tinggi, depresi, kecenderungan *mood* yang negatif

dan dorongan yang kuat untuk mengembangkan gangguan obsesif kompulsif. Namun menurut Sheth (2020), dengan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020, menyebabkan terjadinya perubahan dalam perilaku pembelian konsumen di mana konsumen menjadi lebih terencana dan memperhatikan perilaku pembeliannya.

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia saat ini dapat menyebabkan perubahan kebiasaan perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia. Pandemi covid-19 telah menyebabkan konsumen mengadopsi kebiasaan dan perilaku baru yang kemungkinan akan bertahan lama seperti pembatasan aktivitas belanja dan peningkatan perhatian akan prioritas belanja (Wright & Blackburn, 2020). Hal ini diperkuat dengan hasil survei dari Nielsen Indonesia terkait perubahan perilaku konsumen selama pandemi yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia menjadi lebih selektif dan mengubah prioritas berbelanja saat pandemi (Fitriani, 2020). Dalam hal perubahan konsumsi, dijelaskan bahwa kategori yang berkaitan dengan rekreasi, dan hiburan adalah salah satu aktivitas transaksi yang dibatasi pengeluarannya oleh konsumen Indonesia.

Berdasarkan laporan dari Aplikasi Pasar Depok dan lembaga konsultasi Bain dan Company (Driver, 2021) ditemukan

bahwa terjadi perubahan nilai dan sudut pandang dari generasi Z dalam perilaku belanjanya. Dalam laporan tersebut dijelaskan bahwa generasi Z menjadi lebih memperhatikan barang yang dibelinya dan tidak lagi cenderung impulsif. Generasi Z memegang nilai tertentu dalam membeli barang seperti membeli barang tangan kedua dan juga membeli produk yang ramah lingkungan. Generasi Z menjadi lebih menyadari akan pentingnya menjaga kelestarian dunia dan lingkungan sehingga pembelian barang yang dilakukan tidak dilakukan atas dasar spontanitas dan pembelian berlebihan, melainkan berdasarkan asas kebutuhan.

Menurut laporan McKinsey dan Company (Dahiya, Kapil & Potia, 2020), kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia sendiri telah membuat konsumen Indonesia lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Dalam laporan McKinsey dan Company, ditemukan bahwa perubahan perilaku yang terjadi meliputi 62% responden menjadi lebih menyadari uang yang dikeluarkan untuk belanja, 56% responden mencari cara untuk lebih hemat ketika belanja, dan 53% responden memilih produk yang lebih murah untuk menghemat uang.

Dengan demikian memang ada kemungkinan bahwa pembeli *online* yang sebelumnya memiliki pola perilaku

impulsif berpotensi berubah menjadi konsumsi *mindful* karena adanya pandemi covid-19. Pembatasan aktivitas dan perubahan prioritas ketika belanja dapat mengindikasikan konsumsi *mindful* (*mindful consumption*). Berdasarkan penelitian sebelumnya (S. Gu et al., 2021), ditemukan bahwa pasca pandemi, para konsumen yang melakukan belanja *online* memiliki kesadaran yang lebih meningkat dibanding sebelum pandemi dan kesadaran yang lebih meningkat ini menyebabkan konsumen menjadi lebih memperhatikan perilaku belanjanya dan tidak lagi impulsif.

Konsumsi *mindful* dijelaskan oleh Sheth dkk. (2011) sebagai perilaku konsumsi yang menunjukkan adanya pola pikir mengenai kepedulian terhadap implikasi dan konsekuensi dari perilaku konsumsi yang didasari prinsip kesederhanaan. Konsumsi *mindful* sendiri didasari oleh *mindfulness* yang didefinisikan oleh Baer dkk. (2006) sebagai kondisi yang memusatkan perhatian sepenuhnya terhadap pengalaman yang sedang berlangsung dalam cara yang menerima tanpa adanya unsur mengadili atas pengalaman yang dialami.

Konsumsi *mindful* dan *mindfulness* tampak memiliki keterkaitan, hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Keshavarzi (2021)

ditemukan bahwa konsumsi *mindful* dapat ditingkatkan melalui pelatihan *mindfulness*. Hasil penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian sebelumnya (Armour, 2019) yang menjelaskan bahwa *mindfulness* dapat mengatasi perilaku pembelian bermasalah seperti *mindless consumption* (kebalikan dari konsumsi *mindful*) agar dapat memiliki perilaku pembelian yang *mindful*.

Beberapa penelitian terdahulu sudah ada yang meneliti *mindfulness* dan konsumsi *mindful*. Pertama, penelitian sebelumnya (Gupta & Verma, 2019; Keshavarzi, 2021) menemukan praktek kebiasaan *mindfulness* akan meningkatkan konsumsi *mindful*. Kedua, *mindfulness* dapat mengatasi perilaku pembelian bermasalah yang tidak memikirkan konsekuensi pembelian agar dapat memiliki perilaku pembelian yang *mindful* (Armour, 2019). Ketiga, individu dengan *mindfulness* yang tinggi lebih mungkin untuk memiliki perhatian dan penerimaan terhadap pikiran, perasaan, sensasi tubuh, dan stimulus yang muncul untuk mencegah terjadinya pembelian impulsif yang repetitif dan membentuk konsumsi *mindful* dalam pembelian yang dilakukan (Bahl dkk., 2016).

Keempat, individu dengan *mindfulness* yang tinggi akan menghentikan kebiasaan berpikir otomatis

saat mengkonsumsi barang hingga dapat terjadinya konsumsi *mindful* untuk mendukung keberlangsungan hidup (Geiger dkk., 2019). Kelima, pada penelitian terbaru (Gupta & Verma, 2022) dijelaskan bahwa *mindfulness* dapat mempengaruhi kepuasan hidup melalui konsumsi *mindful* sebagai mediator yang artinya *mindfulness* memiliki pengaruh terhadap konsumsi *mindful*.

Mindfulness memiliki tiga karakteristik kunci yang terdiri atas: Pertama, mengarahkan perhatian atau fokus dengan tujuan yang terarah. Kedua, melibatkan diri dan perhatian sepenuhnya terhadap keadaan saat ini. Ketiga, membiarkan suatu pengalaman atau peristiwa terjadi apa adanya tanpa menganggap peristiwa tersebut sebagai sesuatu yang baik atau buruk (Naik dkk., 2013). Dengan adanya *mindfulness*, maka konsumen dapat menjadi lebih memperhatikan perilaku konsumsi atas kebutuhan dan bukan karena keinginan sesaat yang mendukung nilai hedonisme.

Seharusnya konsumsi *mindful* menjadi hal yang diterapkan oleh para konsumen Indonesia di masa pandemi karena di tengah ketidakpastian harus ada konsumsi *mindful* yang didasari oleh kebutuhan. Namun, perubahan perilaku belanja yang mengarah kepada konsumsi *mindful* pada

masa pandemi belum sepenuhnya dapat ditetapkan sebagai perilaku belanja yang diadopsi oleh seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (Katadata.co.id, 2021) pada 6-12 September 2021 terhadap 5.204 responden yang berusia lebih dari 15 tahun dengan komposisi usia responden yang merupakan campuran antara generasi milenial dan generasi Z yang dapat mengakses internet ditemukan bahwa: Pertama, hampir 35% responden menggambarkan keuangannya saat ini dalam kondisi buruk, yang disebabkan oleh pendapatan usaha menurun dan imbas PHK.

Kedua, separuh responden sebesar 77,1% menyatakan bahwa pengeluaran bulanan selama setahun terakhir lebih besar dari pendapatan. Ketiga, hanya 22,9% responden yang menyatakan bahwa pengeluaran kurang dari pendapatan. Selain itu dalam survei tersebut dijelaskan juga terdapat hampir 20% responden yang menggunakan kartu kredit maupun *paylater*, dimana penggunaannya didominasi untuk pembelian barang yang berhubungan dengan fashion, pulsa dan *gadget*. Survei tersebut menunjukkan bahwa konsumen belanja online Indonesia masih kurang *mindfulness* terutama pada generasi milenial dan generasi Z yang

memiliki pengeluaran bulanan lebih besar dari pendapatan, bahkan ada beberapa konsumen yang menggunakan kartu kredit ataupun cicilan untuk membeli barang di luar kemampuan finansial yang dimiliki.

Penelitian sebelumnya (Ningrum, 2021) mengenai perilaku belanja *online* di masa pandemi pun menunjukkan tren adanya pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh motivasi hedonisme pada konsumen belanja online Indonesia. Pada penelitian tersebut digunakan subjek mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee minimal dua kali selama masa pandemi dan melibatkan 154 subjek penelitian yang berusia lebih atau sama dengan 17 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang tergolong dalam generasi Z memiliki kecenderungan konsumtif yang didasari oleh motivasi hedonisme dalam berbelanja yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Pada dasarnya konsumsi *mindful* merupakan sesuatu yang dibutuhkan di masa pandemi agar para konsumen dapat mengelola keuangannya lebih baik karena pendapatan yang sudah berkurang. Sebab dari hasil survei *Katadata Insight Center* (Katadata.co.id, 2021) pun menunjukkan sebagian besar responden yang melakukan belanja *online* di Indonesia masih memiliki

jumlah pengeluaran bulanan yang lebih besar dari pendapatan selama setahun terakhir di masa pandemi. Dengan demikian dibutuhkan konsumsi *mindful* yang didasari oleh *mindfulness* agar para pembeli *online* di Indonesia dapat memiliki keseimbangan dalam pengeluaran bulanan dengan pendapatan yang didapat setiap bulannya.

Meski konsumsi *mindful* didasari oleh adanya *mindfulness*, namun berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa terdapat variabel lain yang dapat berkontribusi terhadap konsumsi *mindful* yaitu keterlibatan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Mohammad dkk., 2020) pada peran dari pesan mulut digital, sikap dan keterlibatan konsumen terhadap konsumsi *mindful* pada pembelian pakaian bekas ditemukan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan dari keterlibatan konsumen terhadap konsumsi *mindful*. Hasil ini dijelaskan lebih lanjut dapat terjadi karena ketika konsumen mengembangkan kelekatan emosional dengan pakaian bekas, para konsumen menjadi lebih terdorong untuk memberi perhatian dalam perilaku pembelian yang didasari oleh prinsip kesederhanaan untuk membeli tidak secara berlebihan atau atas dasar impulsivitas. Keterlibatan konsumen didefinisikan oleh Vivek dkk. (2012)

sebagai intensitas partisipasi individu dan keterhubungan individu dengan penawaran perusahaan dan/atau aktivitas perusahaan yang diinisiasi baik oleh pelanggan atau perusahaan.

Berdasarkan temuan Mohammad dkk. (2020), keterlibatan konsumen dapat membentuk konsumsi *mindful*, namun pada dasarnya *mindfulness* sendiri berkontribusi dalam membentuk keterlibatan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Ngo et al., 2016) diketahui bahwa *mindfulness* akan dapat menyebabkan individu menjadi lebih terlibat dalam aktivitas yang sedang dilakukan sehingga hal ini akan mendorong konsumen untuk menjadi lebih terlibat dalam aktivitas belanjanya yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pengalaman berbelanjanya. Hal ini didukung juga oleh penelitian lain (Barbaro & Pickett, 2016) yang menyatakan bahwa *mindfulness* dapat mendukung terjadinya keterlibatan perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan, dimana keterlibatan konsumen dalam penelitian Mohammad dkk. (2020) juga membahas mengenai keterlibatan konsumen dalam pembelian barang bekas yang didasari prinsip kesederhanaan.

Dalam rangka menyusun *gap research* pada penelitian yang hendak dilakukan maka peneliti mencoba mencari beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti antara

mindfulness dengan konsumsi *mindful*. Dari hasil penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan terdapat penelitian sebelumnya yaitu Batmaz dan Ergen (2022); Fischer dkk. (2017); Geiger dkk. (2019); Gupta dan Verma (2020); yang menyatakan bahwa *mindfulness* dapat mendukung terjadinya konsumsi *mindful* yang dapat memperhatikan aspek keberlangsung hidup. Sejauh ini, peneliti belum menemukan penelitian lain yang memperlihatkan hasil sebaliknya atau kontra atas hasil hubungan *mindfulness* dengan konsumsi *mindful* sehingga peneliti menganggap bahwa *mindfulness* sepenuhnya dapat membantu terjadinya konsumsi *mindful*.

Meski *mindfulness* dapat membantu terjadinya konsumsi *mindful*, namun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *mindfulness* belum cukup memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelusuran yang dilakukan oleh penulis, penulis menemukan terdapat penelitian sebelumnya (Dhandra, 2020; Lesmana, 2017; Park & Dhandra, 2017; Salisa et al., 2022) yang meneliti hubungan *mindfulness* dengan pembelian impulsif (kebalikan dari konsumsi *mindful* dan merupakan pembelian tidak sehat); yang memiliki hasil koefisien korelasi berkisar antara 0,235 sampai 0,381. Selain keempat penelitian

tersebut, peneliti juga menemukan penelitian sebelumnya (Yigit, 2020) yang meneliti pengaruh *mindfulness* terhadap pembelian impulsif; yang memiliki hasil koefisien determinasi regresi linier sebesar 0,104. Dengan demikian, berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *mindfulness* memang berkontribusi dan memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, namun kontribusi dan kekuatan hubungan tersebut belum cukup kuat. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk mencari tahu apakah variabel seperti keterlibatan konsumen merupakan variabel yang dapat menjadi mediator hubungan antara *mindfulness* dengan konsumsi *mindful*.

Urgensi dari penelitian ini dilakukan adalah karena dalam masa *new normal* saat ini berdasarkan fenomena diketahui bahwa beberapa perilaku pembelian sudah kembali menjadi pembelian yang tidak sehat atau impulsif. Padahal pada saat masa pandemi, perilaku konsumsi yang *mindful* sudah mulai terbentuk, oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui faktor yang dapat mendukung terjadinya konsumsi *mindful* apakah didasari oleh *mindfulness* dan keterlibatan konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *mindfulness* terhadap konsumsi *mindful* apakah

dimediasi oleh keterlibatan konsumen atau dapat tanpa dimediasi oleh keterlibatan konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Mindfulness* secara signifikan memprediksi konsumsi *mindful* dengan keterlibatan konsumen sebagai mediator pada pembeli *online* di Jakarta.

H0: *Mindfulness* tidak terbukti secara signifikan memprediksi konsumsi *mindful* dengan keterlibatan konsumen sebagai mediator pada pembeli *online* di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang melihat peran *mindfulness* terhadap konsumsi *mindful* yang dimediasi dengan keterlibatan konsumen sebagai mediator dengan menggunakan analisis regresi linier. Variabel yang diteliti ada tiga yaitu *mindfulness* (variabel X), keterlibatan konsumen (variabel M), konsumsi *mindful* (variabel Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *online* yang tinggal di Jakarta dan terbiasa melakukan belanja *online*. Adapun pemilihan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini pengambilan sampel melalui media sosial yang didasarkan pada kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu

memiliki usia di rentang usia generasi milenial yang tahun kelahiran antara tahun 1981-1996, memiliki sumber pendapatan tetap atau sudah bekerja dan dapat menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan belanja *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 220 orang, jumlah tersebut didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan aplikasi G-Power Statistik dengan taraf kesalahan 5%.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada partisipan melalui *Google Form*. Kuesioner ini terdiri dari 3 skala pengukuran yaitu pengukuran *mindfulness*, keterlibatan konsumen, dan konsumsi *mindful*. Ketiga alat ukur ini berbentuk skala likert dengan 5 pilihan jawaban yaitu sangat tidak sesuai, tidak sesuai, ragu-ragu, sesuai dan sangat sesuai. Alat ukur *mindfulness* menggunakan *Five Facet Mindfulness Questionnaires Short Version* (FFMQ SV) dari Gu, dkk. (2016) yang terdiri atas 15 aitem dan merupakan bentuk versi ringkas dan pengembangan dari skala yang telah disusun oleh Baer, dkk. pada tahun (2006) dan telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti. Analisis item dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji coba terpakai. Uji coba alat ukur dilakukan terhadap 220 orang partisipan. Perhitungan uji daya diskriminasi item FFMQ SV

menggunakan SPSS *for windows* versi 21.0 dengan kriteria pengujian koefisien korelasi aitem total $\geq 0,3$. Hasil reliabilitas yang didapatkan dari variabel *mindfulness* yaitu 0,630. Berdasarkan hasil uji coba alat ukur, terdapat 6 item yang tidak valid. Hasil tersebut didapatkan dari seleksi item dengan kriteria pengujian koefisien korelasi aitem total $\geq 0,3$. Setelah seleksi aitem dilakukan dengan mengeliminasi 6 item yang tidak valid, hasil akhir dari uji reliabilitas alat ukur meningkat menjadi 0,662.

Dalam pengukuran variabel penelitian, alat ukur keterlibatan konsumen menggunakan *Customer Engagement Scale* (CES) dari Vivek, dkk. (2014) yang terdiri atas 15 aitem dan telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji coba alat ukur, semua aitem dalam CES tergolong baik dan tidak ada aitem yang dieliminasi. Hasil reliabilitas yang didapatkan dari variabel keterlibatan konsumen yaitu 0,866.

Selanjutnya untuk alat ukur konsumsi *mindful* menggunakan *Mindful Consumption Behaviour Scale* dari Gupta dan Verma (2019) yang menggunakan aspek kesederhanaan aspirasi yang terdiri atas 7 aitem dan telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti. Hasil reliabilitas yang didapatkan dari variabel

konsumsi *mindful* yaitu 0,351. Berdasarkan hasil uji coba alat ukur, terdapat 4 item yang tidak valid. Hasil tersebut didapatkan dari seleksi item dengan kriteria pengujian koefisien korelasi aitem total $\geq 0,3$. Setelah seleksi aitem dilakukan dengan mengeliminasi 4 item yang tidak valid, hasil akhir dari uji reliabilitas alat ukur meningkat menjadi 0,791.

Dalam menguji efek mediasi, peneliti menggunakan program statistik Stata versi 17.0 dengan pendekatan Baron dan Kenny (Iacobucci dkk., 2007). Pada pendekatan Baron dan Kenny terdapat beberapa prosedur yang harus diperiksa untuk terjadi mediasi yaitu:

- a) Jika terdapat salah satu dari koefisien pengaruh variabel endogen \rightarrow variabel mediator atau koefisien pengaruh variabel mediator \rightarrow variabel eksogen tidak signifikan, maka dianggap tidak ada mediasi
- b) Ketika terpenuhi dua syarat dari adanya: (1) koefisien pengaruh variabel endogen \rightarrow variabel mediator yang signifikan, dan (2) koefisien pengaruh variabel mediator \rightarrow variabel eksogen yang signifikan; maka dapat dianggap terjadi suatu mediasi yang perlu

merujuk pada hasil lanjutan sebagai berikut:

- Hasil A: Jika uji-z Sobel signifikan dan koefisien pengaruh variabel endogen \rightarrow variabel eksogen tidak signifikan, maka terjadi mediasi penuh.
- Hasil B: Jika baik uji-z Sobel dan koefisien pengaruh variabel endogen \rightarrow variabel eksogen signifikan, maka terjadi mediasi parsial.
- Hasil C: Jika uji-z Sobel tidak signifikan tetapi koefisien pengaruh variabel endogen \rightarrow variabel eksogen signifikan, maka terjadi mediasi parsial.
- Hasil D: Jika baik uji-z Sobel maupun koefisien pengaruh variabel endogen \rightarrow variabel eksogen tidak signifikan, maka tidak terjadi mediasi parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian dilakukan dengan pengisian kuesioner melalui *Google Form* yang disebar lewat media sosial. Dari total

220 partisipan yang didapatkan, dalam penelitian ini didominasi oleh partisipan perempuan yang berjumlah 132 orang, sedangkan jumlah partisipan laki-laki hanya berjumlah 88 orang. Kategorisasi pengukuran *mindfulness*, keterlibatan konsumen dan konsumsi *mindful* didapatkan melalui norma mean hipotetik dan mean empiric, dimana dengan skala 1-5 maka mean hipotetik untuk ketiga variabel adalah 3, sehingga jika nilai mean empirik lebih tinggi dari mean hipotetik dapat disimpulkan variabel memiliki kecenderungan tinggi. Sebaliknya jika mean empirik lebih rendah dari mean hipotetik maka berarti kecenderungan variabel rendah. Hasil data deskriptif ketiga variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Pengukuran *Mindfulness*, Keterlibatan Konsumen, Konsumsi *Mindful*.

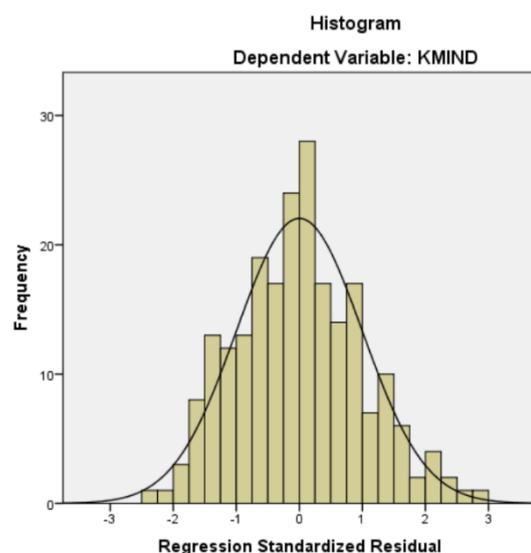
	Mean	St. Dev
<i>Mindfulness</i>	3,46	0,57
Konsumsi <i>mindful</i>	2,52	0,94
Keterlibatan konsumen	3,66	0,58

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata kecenderungan *mindfulness*, secara keseluruhan partisipan dalam penelitian ini berada dalam kecenderungan tinggi, hal ini dikarenakan nilai mean empirik yang sebesar 3,46 lebih besar dari mean hipotetik di angka 3. Selanjutnya, untuk kecenderungan konsumsi *mindful*, secara keseluruhan partisipan dalam

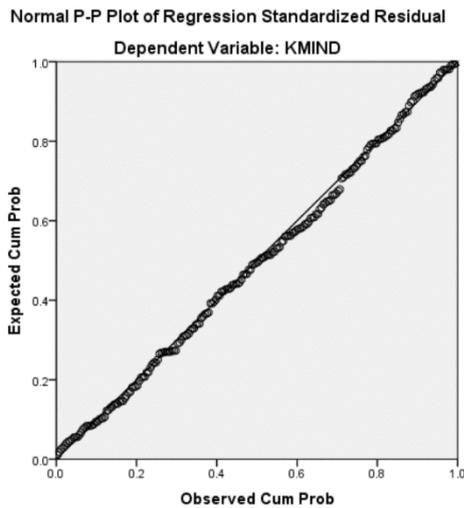
penelitian ini berada dalam kecenderungan rendah, hal ini dikarenakan nilai mean empirik yang sebesar 2,52 lebih rendah dari mean hipotetik di angka 3. Pada kecenderungan keterlibatan konsumen, secara keseluruhan partisipan dalam penelitian ini berada dalam kecenderungan tinggi, hal ini dikarenakan nilai mean empirik yang sebesar 3,66 lebih tinggi dari mean hipotetik di angka 3.

Untuk mengetahui normalitas data dari ketiga variabel digunakan program SPSS yang melihat hasil normalitas data dari gambaran grafik kurva histogram dan *scatter plot*. Dari hasil uji normalitas pada ketiga variabel ditemukan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal dengan grafik kurva histogram dan *scatter plot* yang memperlihatkan distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. Grafik Kurva Histogram

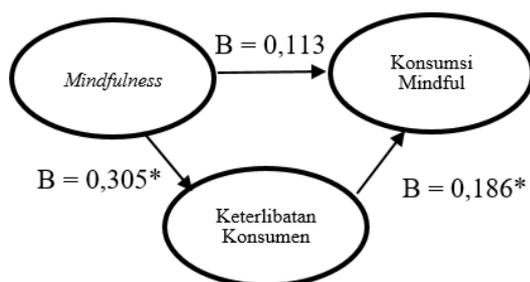


Gambar 2. Scatter Plot



Setelah mengetahui data terdistribusi normal, peneliti menggunakan program Stata-17 untuk mengetahui uji mediasi yang dilakukan terhadap 3 variabel. Dari pengujian tersebut, didapatkan hasil model mediasi dan hasil uji *sobel test* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 3. Model Mediasi dengan Muatan Efek dari Analisis Statistik



* Nilai $P < 0,05$

Tabel 2. Hasil Uji Sobel Test

Estimates	Sobel Test
Indirect Effect	0,057
Std. Error	0,024
z-value	2,346
p-value	0,019
Confidence Interval	0,009 ; 0,104

Pada tahap pertama, ditemukan bahwa koefisien pengaruh variabel *mindfulness* terhadap variabel mediator keterlibatan konsumen memiliki nilai B sebesar 0,305 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p = 0$) yang berarti terjadinya pengaruh yang signifikan. Tahap kedua, ditemukan bahwa koefisien pengaruh variabel mediator keterlibatan konsumen terhadap variabel konsumsi *mindful* memiliki nilai B sebesar 0,186 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p = 0,007$) yang berarti terjadinya pengaruh yang signifikan. Tahap ketiga, ditemukan bahwa koefisien pengaruh variabel *mindfulness* terhadap variabel konsumsi *mindful* memiliki nilai B sebesar 0,113 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p = 0,245$) yang berarti tidak terjadinya pengaruh yang signifikan. Kemudian dari hasil Sobel Test diketahui nilai p value sebesar 0,019 yang kurang dari 0,05 menandakan hasil yang signifikan dari Sobel Test. Dengan demikian, berdasarkan terpenuhinya tahap pertama dan tahap kedua serta hasil yang signifikan dari Sobel Test, namun tidak adanya hasil yang signifikan dari pengaruh *mindfulness* terhadap konsumsi *mindful*, maka didapatkan kesimpulan hasil A atau terjadinya mediasi penuh dari variabel mediator keterlibatan konsumen dalam

pengaruh *mindfulness* terhadap konsumsi *mindful* (Ho ditolak dan H1 diterima).

Pembahasan

Mindfulness tidak memiliki pengaruh terhadap konsumsi *mindful* dalam penelitian ini karena koefisien pengaruh B yang sebesar 0,113 dengan nilai p sebesar 0,245 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung yang signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Batmaz dan Ergen (2022); Fischer dkk. (2017); Geiger dkk. (2019); Gupta dan Verma (2020); yang menyatakan bahwa *mindfulness* dapat mendukung terjadinya konsumsi *mindful* yang dapat memperhatikan aspek keberlangsungan hidup. Hasil penelitian ini berbeda dengan studi terdahulu, karena pada studi terdahulu *mindfulness* yang diteliti adalah kondisi *mindfulness* yang sebagai bentuk hasil akhir dari praktek latihan *mindfulness* dalam penelitian eksperimen, sementara *mindfulness* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *mindfulness* sebagai bentuk *trait* atau karakteristik dalam diri pada responden pembeli *online* yang tidak menerapkan praktek latihan *mindfulness* dalam kehidupan sehari-hari.

Meski *mindfulness* dapat membantu terjadinya konsumsi *mindful*, namun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *mindfulness* belum cukup memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan

pembelian konsumen. Dari hasil penelusuran yang dilakukan oleh penulis, penulis menemukan terdapat penelitian sebelumnya (Dhandra, 2020; Lesmana, 2017, 2018; Park & Dhandra, 2017; Salisa dkk., 2022) yang meneliti hubungan *mindfulness* dengan pembelian impulsif (kebalikan dari konsumsi *mindful* dan merupakan pembelian tidak sehat); yang memiliki hasil koefisien korelasi berkisar antara 0,235 sampai 0,381. Selain keempat penelitian tersebut, peneliti juga menemukan penelitian sebelumnya (Yiğit, 2020) yang meneliti pengaruh *mindfulness* terhadap pembelian impulsif; yang memiliki hasil koefisien determinasi regresi linier sebesar 0,104. Sehingga memang belum ada penelitian yang menemukan *trait mindfulness* tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap konsumsi *mindful*, namun penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan *mindfulness* dengan pembelian impulsif juga menemukan hasil korelasi dan regresi yang lemah.

Hasil dalam penelitian ini menemukan *mindfulness* memiliki pengaruh B terhadap keterlibatan konsumen sebesar 0,305 dengan nilai p sebesar 0 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan sebelumnya yang menjelaskan *mindfulness* dapat mendukung terjadinya keterlibatan konsumen. Pertama,

mindfulness telah terbukti menjadi dasar dalam terbentuknya keterlibatan dalam aktivitas yang dilakukan di bidang pekerjaan (Erben, 2019; Yang & Li, 2020; Zheng dkk., 2018). Penulis mengantisipasi keterlibatan dalam bekerja sebagai bentuk keterlibatan yang dapat juga terjadi dalam pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen sehingga dengan adanya *mindfulness* maka dapat ikut berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam membeli barang.

Kedua, *mindfulness* dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian yang penuh pertimbangan dan mendukung terjadinya pembelian yang mendukung keberlangsungan hidup (Batmaz & Ergen, 2022). Penulis mengantisipasi pembelian yang penuh pertimbangan sebagai bentuk dari keterlibatan konsumen karena di dalam keterlibatan konsumen juga dibutuhkan pertimbangan dan pemikiran sebelum pembelian dilakukan.

Ketiga, berdasarkan penelitian sebelumnya (Yiğit, 2020), diketahui bahwa pembeli yang memiliki *mindfulness* tidak akan melakukan pembelian secara impulsif dan cenderung memunculkan pemikiran dan keterlibatan mendalam sebelum pembelian dilakukan. Penulis mengantisipasi pemikiran dan keterlibatan mendalam sebagai bentuk dari keterlibatan

konsumen dalam melakukan pembelian barang. Keempat, pada masa pandemi telah dibuktikan bahwa *mindfulness* dapat tetap menjadi solusi untuk meningkatkan keterlibatan dalam aktivitas yang dilakukan saat kerja sehingga *mindfulness* dapat diterapkan kapan saja (Pattnaik & Jena, 2020). Penulis melihat bahwa saat pandemi, perilaku belanja *online* telah semakin meningkat dan menjadi pilihan untuk mencegah penyebaran pandemi, oleh karena itu saat harus belanja *online* dapat diterapkan *mindfulness* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam belanja.

Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap konsumsi *mindful* karena koefisien pengaruh B yang sebesar 0,186 dengan nilai p sebesar 0,007 menunjukkan ada pengaruh langsung yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan temuan lain yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat mendukung terbentuknya konsumsi *mindful*. Pertama, keterlibatan konsumen telah terbukti secara signifikan mempengaruhi terbentuknya konsumsi *mindful* (Mohammad dkk., 2020). Kedua, pada penelitian yang dilakukan di Indonesia (Gabriella dkk., 2021) dijelaskan bahwa konsumen yang mengembangkan kelekatan emosional dengan barang yang pernah

dipakai, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang didasari oleh prinsip kesederhanaan yang merupakan bentuk penerapan konsumsi *mindful*. Ketiga, keterlibatan konsumen yang tinggi akan mendorong terjadinya pembelian yang memperhatikan kebutuhan pribadi dan keadaan lingkungan sehingga hal ini dapat menjadi dasar terbentuknya konsumsi *mindful* (Piligrimiene dkk., 2020).

Keempat, berdasarkan penelitian sebelumnya (Kristia, 2021), keterlibatan konsumen telah terbukti dapat memediasi hubungan pesan mulut digital dan kepedulian lingkungan dengan intensi membeli barang yang pernah dipakai sebelumnya. Penulis mengantisipasi intensi pembelian barang yang pernah dipakai sebelumnya sebagai bentuk konsumsi *mindful* yang menerapkan prinsip kesederhanaan, sehingga keterlibatan konsumen dapat diasumsikan oleh penulis juga berperan dalam konsumsi *mindful*. Kelima, sikap positif terhadap menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung keberlangsungan hidup meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pembelian produk yang kemudian mengarahkan konsumen melakukan konsumsi *mindful* (La Rosa & Johnson Jorgensen, 2021).

Hasil keterlibatan konsumen yang signifikan sebagai mediator *mindfulness* terhadap konsumsi *mindful* didasari oleh

beberapa hal yaitu: Pertama, individu dengan *mindfulness* dapat mendorong terjadinya keterlibatan konsumen lewat perilaku pembelian yang penuh pertimbangan dan mendukung terjadinya pembelian yang mendukung keberlangsungan hidup (Batmaz & Ergen, 2022). Kedua, Individu dengan *mindfulness* tidak akan melakukan pembelian secara impulsif dan cenderung memunculkan pemikiran dan keterlibatan mendalam sebelum pembelian dilakukan (Yiğit, 2020). Ketiga, individu dengan sikap penuh pertimbangan dan pemikiran sebelum membeli barang (sebagai hasil dari keterlibatan konsumen yang dimiliki oleh individu) akan meningkatkan kepekaan akan kebutuhan pribadi dan keadaan lingkungan sehingga akan berfokus pada konsumsi yang dapat mendukung keberlangsungan hidup yang kemudian akan menghasilkan kebiasaan konsumsi *mindful* dalam pembelian yang dilakukan (Gabriella dkk., 2021; Kristia, 2021; Mohammad dkk., 2020; Piligrimiene dkk., 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *mindfulness* terbukti secara signifikan memprediksi konsumsi *mindful* dengan adanya keterlibatan konsumen

sebagai mediator yang memediasi penuh hubungan keduanya pada pembeli *online* di Jakarta. Adanya mediasi penuh dari keterlibatan konsumen menandakan bahwa *mindfulness* secara tidak langsung berkontribusi terhadap konsumsi *mindful* melalui keterlibatan konsumen, karena tanpa adanya keterlibatan konsumen maka *mindfulness* tidak dapat mempengaruhi terjadinya konsumsi *mindful*.

Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini diterima. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata partisipan memiliki *mindfulness* dan keterlibatan konsumen yang berada di kecenderungan tinggi, namun untuk konsumsi *mindful* sendiri berada di kecenderungan rendah. Hasil ini menunjukkan partisipan dalam penelitian ini belum cukup memiliki konsumsi *mindful* yang tinggi, namun dengan adanya *mindfulness* dan keterlibatan konsumen maka partisipan dapat lebih memiliki konsumsi *mindful*.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti untuk individu generasi milenial yang aktif belanja *online* untuk memiliki kesadaran mengenai kebutuhan yang sesungguhnya ketika melakukan pembelian

online. Hal ini dikarenakan, apabila generasi milenial yang melakukan pembelian *online* tidak menyadari perilaku pembelian yang dilakukan, maka pembelian yang dilakukan dapat menjadi pembelian impulsif. Pembelian impulsif sendiri bukanlah pembelian yang sehat dan dapat memicu terjadinya masalah psikologis dan masalah finansial bagi individu generasi milenial yang aktif belanja *online*. Kemudian sebagai saran untuk pengembangan penelitian ini lebih lanjut dapat dilakukan metode lain dalam melakukan penelitian yang melibatkan *mindfulness* seperti melakukan penelitian eksperimen yang melibatkan pemberian latihan *mindfulness* seperti *mindful breathing* atau *mindful eating* untuk melihat efek kondisi *mindfulness* yang terjadi dari hasil latihan untuk diteliti dengan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Hal ini penting dan sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti *mindfulness* dalam praktek latihan *mindfulness* sehari-hari agar *mindfulness* yang diukur dari diri partisipan memang merupakan bentuk output dari kondisi *mindfulness* yang didapatkan melalui latihan yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Armour, J. (2019). *From Mindless to Consumer to Mindful Citizen: Reimagining Consumer, Societal and Environmental Sustainability*. University of Northampton.
- 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/10.1177/1073191105283504>
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., Chan, S. S., Gould, S., Cho, Y. N., Dorsey, J. D., Schindler, R. M., Murdock, M. R., & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy and Marketing*, 35(2), 198–210. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.139>
- Barbaro, N., & Pickett, S. M. (2016). Mindfully green: Examining the effect of connectedness to nature on the relationship between mindfulness and engagement in pro-environmental behavior. *Personality and Individual Differences*, 93, 137–142. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.026>
- Batmaz, F. K., & Ergen, A. (2022). Mindfulness and Sustainable Consumption: Evidence from Students in Istanbul. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 56–67. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0005>
- Dahiya, Kapil & Potia, A. (2020). Generous : COVID-19 ' s Impact on Indonesian Consumer Sentiment. *McKinsey and Company, April*.
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- Driver, R. (2021). *Gen Z inspired by conscious consumption , sustainability and self-expression*.
- Erben, G. S. (2019). *Mindfulness as an Antecedent of Work Engagement*. July, 126–141. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7799-7.ch008>
- Fischer, D., Stanzus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544–558. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.007>
- Fitriani, E. (2020). *Konsumen Ubah Prioritas Berbelanja Saat Pandemi Penyedia Listrik Surya Atap untuk Industri , Gaya Elegan telah Tiap Tujuan Penyedia Listrik Surya Atap untuk Industri ,.*
- Gabriella, D. R., Hardjanto, R. W., Mawaridi, M. F., Harits, M. N., & Purnami, L. D. (2021). Mindful Consumption Behavior on Second-Hand Fashion Products: Intervariable Influence Analysis of Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 86–101. <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13229>
- Geiger, S. M., Grossman, P., & Schrader, U. (2019). Mindfulness and sustainability: correlation or causation? *Current Opinion in Psychology*, 28, 23–27.

- <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.09.010>
- Gu, J., Strauss, C., Crane, C., Barnhofer, T., Karl, A., Cavanagh, K., & Kuyken, W. (2016). Examining the Factor Structure of the 39-Item and 15-Item Versions of the Five Facet Mindfulness Questionnaire Before and After Mindfulness-Based vCognitive Therapy for People With Recurrent Depression. *Psychological Assessment, 28*(7), 791–802.
<https://doi.org/10.1037/pas0000263>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(6), 2263–2281.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Gupta, S., & Verma, H. (2019). Mindful consumption behaviour: Scale development and validation. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 8*(5), 271.
<https://doi.org/10.5958/2278-4853.2019.00200.3>
- Gupta, S., & Verma, H. V. (2020). Mindfulness, mindful consumption, and life satisfaction: An experiment with higher education students. *Journal of Applied Research in Higher Education, 12*(3), 456–474.
<https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2018-0235>
- Gupta, S., & Verma, H. V. (2022). Relationship of Mindfulness, Mindful Consumption and Life Satisfaction: An Abstract. In F. Pantoja & S. Wu (Eds.), *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace. AMSAC 2020. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science book series (DMSPAMS)*. Springer Nature.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_68
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 139–153.
[https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70020-7](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70020-7)
- Katadata.co.id. (2021). *Perilaku Keuangan Generasi Z & Y* (Issue September). https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/zigi/perilakukeuangan/file/KIC-ZIGI_Survei_Perilaku_Keuangan_130122.pdf
- Keshavarzi, A. (2021). *Fostering mindful consumption with mindfulness training*. University of Gothenburg, School Of Business, Economic, and Law.
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(2), 162–175.
<https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11424>
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland), 13*(19).
<https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Lesmana, T. (2017). Hubungan Antara Mindfulness Dan Pembelian Impulsif Pada Remaja Perempuan Yang Melakukan Shopping Online. *Psibernetika, 10*(2), 81–91.
<https://doi.org/10.30813/psibernetika.v10i2.1044>
- Lesmana, T. (2018). Correlation on Mindfulness, Self Esteem and Impulsive Buying Among Female Online Shopper. *The Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences, May*, 1–17.
- Lesmana, T., & Rarung, C. M. (2020). Peran

- Kecerdasan Budaya Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Online Generasi Milenial Yang Merantau Di Jakarta. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 2(2), 57–71. <https://doi.org/10.33024/jpm.v2i2.3001>
- Lubis, A., Tarigan, E. D. S., Tambunan, S. B., Wijaya, M., & Situmeang, C. (2020). *Impulsive Purchasing via Online Shopee of the Millennials: A Study in a Private University in Medan. Unicees 2018*, 922–925. <https://doi.org/10.5220/0009511409220925>
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sadom, N. Z. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>
- Naik, P., Harris, V. W., & Forthun, L. F. (2013). *Mindfulness : An Introduction I. April 2014*.
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., Thao, H. T. P., & Tam, L. T. H. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.003>
- Ningrum, N. P. W. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7328/6321>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061>
- Pattnaik, L., & Jena, L. K. (2020). Mindfulness, remote engagement and employee morale: conceptual analysis to address the “new normal.” *International Journal of Organizational Analysis*, 29(4), 873–890. <https://doi.org/10.1108/IJOA-06-2020-2267>
- Piligrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J., & Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- Populix. (2020). *Menelusuri lebih jauh tren belanja online masyarakat Indonesia*. <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–3. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Salisa, F., Rachmatan, R., Kumala, I. D., Sari, N., & Kunci, K. (2022). Mindfulness dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Melakukan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 8(2), 274–281.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117(January), 280–283. www.elsevier.com/locate/jbusres
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement:

- Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wright, O., & Blackburn, Emma. (2020). *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. April 28, 2020.
- Yang, Y., & Li, S. (2020). Mindfulness and work engagement: An examination of mediating mechanism and boundary condition. *Proceedings - Fifth International Conference on Economic and Business Management (FEBM 2020)*, 159, 29–36. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201211.006>
- Yiğit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24–36. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
- Zheng, C. S., Gunasekara, A., & Blaich, S. (2018). Mindfulness and Work Engagement: The Mediating Effect of Psychological Flourishing. *Academy of Management Proceedings*, 2018(1), 12210. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2018.12210abstract>