

IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL PENGGUNA SHOPEE PAYLATER DITINJAU DARI MINDFULNESS

¹Putu Bhargo Putra Dyatkika, ²Hally Weliangan, ³Nurul Huda*

^{1,2,3}Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No 100, Depok 16424, Jawa Barat

³nurul_huda@staff.gunadarma.ac.id

*) Penulis Korespondensi

Abstrak

*Shopee PayLater merupakan salah satu aplikasi paling populer di Indonesia yang memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian sehingga mengarahkan pada perilaku impulsive buying. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku impulsive buying adalah mindfulness. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris hubungan mindfulness dengan impulsive buying pada dewasa awal pengguna shopee paylater. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 for windows. Responden dalam penelitian ini adalah 120 orang dewasa awal yang menggunakan shopee paylater untuk berbelanja online baik laki-laki maupun Perempuan minimal 1 bulan, berusia 20 tahun sampai dengan 40 tahun, serta intensitas penggunaan Shopee PayLater minimal 3 kali dalam sebulan. Variabel Impulsive buying diukur dengan skala berdasarkan aspek- aspek milik Verplanken dan Herabadi dan variabel mindfulness diukur dengan skalaberdasarkan komponen-komponen yang dikemukakan oleh Baer, Smith, Lykins, Button, Krietemeyer, Sauer, Walsh, Duggan and Williams. Hasil uji hipotesis dianalisis dengan menggunakan korelasi product moment pearson dan diperoleh nilai korelasi $r = -0,893^{**}$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \leq 0,01$), hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif mindfulness dengan impulsive buying fashion pada dewasa awal pengguna shopee paylater.*

Kata Kunci: *mindfulness, impulsive buying, dewasa awal*

Abstract

*Shopee PayLater is one of the most popular applications in Indonesia which makes it easy to make purchases, thereby leading to impulsive buying behavior. One of the factors that influences impulsive buying behavior is mindfulness. The aim of this research is to empirically test the relationship between mindfulness and impulsive buying in early adult Shopee PayLater users. Quantitative methods were used in this research using the SPSS version 25.0 for Windows program. Respondents in this study were 120 early adults who used Shopee PayLater to shop online, both men and women, for at least 1 month, aged 20 years to 40 years, and the intensity of using Shopee PayLater was at least 3 times a month. The Impulsive buying variable is measured using a scale based on Verplanken and Herabadi's aspects and the mindfulness variable is measured using a scale based on the components proposed by Baer, Smith, Lykins, Button, Krietemeyer, Sauer, Walsh, Duggan and Williams. The results of the hypothesis test were analyzed using Pearson product moment correlation and obtained a correlation value of $r = -0.893^{**}$ with a significance value of 0.000 ($p \leq 0.1$), these results indicate that there is a negative relationship between mindfulness and impulsive buying fashion in early adult Shopee PayLater users.*

Keywords: *mindfulness, impulsive buying, early adulthood*

PENDAHULUAN

Saat ini transaksi jual beli dapat dilakukan secara online yang disebut dengan *e-commerce*. Alwendi (2020) menyatakan *e-commerce (electronic commerce)* sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan Internet. Sulistiyawati dan Widayani (2020) mengungkapkan Indonesia termasuk negara yang menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan jual beli, hal ini dapat diketahui karena situs online jual beli mulai bermunculan seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Shopee. Yuniar (2021) menyatakan Shopee berada di peringkat pertama dengan kunjungan web terbanyak sebanyak 961,51 juta pengunjung, lalu di posisi kedua Tokopedia dengan total 392,13 juta kunjungan lalu disusul Lazada 377,04 juta, Bukalapak dengan 79,18 juta dan BliBli dengan 28,77 juta kunjungan (Yuniar, 2021).

E-commerce menyediakan berbagai macam metode untuk melakukan pembayaran, salah satu metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* adalah *PayLater*. Sari (2020) mengungkapkan *PayLater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Salah satu *e-commerce* yang menyediakan layanan *PayLater* adalah

Shopee. Saretta (2020) menjelaskan Shopee *PayLater* adalah sebuah layanan yang bertujuan untuk memudahkan proses belanja

online pengguna dengan memberikan bantuan berupa pinjaman instan. Pemilik akun akan diberikan limit pinjaman yang bisa digunakan dan juga bunga yang harus dibayarkan setiap kali menggunakan Shopee *PayLater*. Kabrina (2020) mengungkapkan kelebihan pada fitur Shopee *PayLater* antara lain yaitu, pengajuan yang mudah hanya dengan mengunggah foto identitas dan swafoto, pengajuan akan langsung disetujui, dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi sebagai metode pembayaran transaksi *online* maupun *offline*, adanya metode cicilan dengan menyediakan pilihan pelunasan tagihan melalui 2-12 kali cicilan, dan juga memberikan banyak promo yang menarik. Tetapi dibalik semua kelebihan yang diberikan oleh fitur Shopee *PayLater* ini, terdapat beberapa kekurangan juga yaitu, membudayakan hutang, berpotensi membuat neraca keuangan *deficit*, tagihan membengkak, keamanan identitas pengguna terancam, dan mempengaruhi skor kredit.

Penggunaan layanan *PayLater* saat ini cenderung meningkat, hal ini diungkapkan Mayasari (2021) bahwa pengguna *PayLater* cenderung meningkat selama Pandemi COVID-19 dikarenakan penggunaannya yang mudah, cepat dan nyaman. Shopee *PayLater* merupakan salah satu layanan *PayLater* yang banyak digunakan, Angelia (2022) mengungkapkan bahwa Shopee *PayLater* mendapatkan peringkat teratas mengalahkan Gopay *later*, Kredivo, Akulaku, Traveloka *Paylater* untuk layanan *Paylater* yang paling

sering digunakan di tahun 2021, sejalan dengan yang diungkapkan Annur (2022) bahwa layanan Shopee *PayLater* paling banyak digunakan sepanjang tahun 2021, persentasenya mencapai 78,4%. Kemudian, *Gopay Later* berada di urutan kedua sebagai fitur “bayar nanti” paling banyak diminati masyarakat. Husaini (2020) mengungkapkan hasil riset berdasarkan kelompok umur, Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun ke atas (53%). Diketahui dari data yang dikemukakan bahwa pengguna shopee paling banyak yaitu rentang usia masa dewasa awal

Papalia, Old dan Feldman (2008) mengungkapkan usia dewasa awal tergolong ke dalam rentang usia 20-40 tahun. Dewasa awal memiliki tugas perkembangannya sendiri, menurut Hurlock (2003) tugas perkembangan dewasa awal yaitu mulai bekerja, memilih pasangan, mulai membentuk keluarga, mengelola rumah tangga, mengambil tanggung jawab sebagai warga negara, mencari kelompok sosial yang menyenangkan. Hurlock (2011) menyatakan bahwa usia dewasa awal, individu cenderung memperhatikan penampilan. Individu mengetahui bahwa penampilan itu penting untuk keberhasilan individu di semua bidang kehidupan, sehingga individu dapat menghabiskan uangnya hanya untuk membeli pakaian dan perhiasan.

Dengan semakin maraknya penggunaan *PayLater* dapat membuat individu

tidak dapat mengabaikan keinginannya untuk membeli produk yang diinginkannya serta menurutnya menarik (Widawati, 2011). Hal tersebut dinamakan dengan *impulsive buying*. Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Gasiorowska (2011) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* disebabkan oleh keinginan pada sebuah produk yang tidak diimbangi dengan pemahaman tentang kebutuhan dan konsekuensi yang ditimbulkan akibat pembelian sebuah produk.

Dhandra dan Park (dalam Salisa, Rachmatan, Kumila & Sari, 2022) menyatakan individu yang memiliki perilaku kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi akan lebih mudah terpengaruh dalam melakukan pembelian secara impulsif dan sering bertindak berdasarkan keinginannya tersebut. Berdasarkan analisis transaksi belanja online yang telah dilakukan oleh Rakhmawati, Permana, Reyhan, dan Rafli (2021) diketahui bahwa jenis produk yang paling banyak dibeli oleh Masyarakat selama pandemic Covid-19 sejak 2020 yaitu hobi sebesar 48%, *fashion* sebesar 48%, elektronik sebesar 30%, Kesehatan sebesar 28%, dan kecantikan sebesar 13%.

Widawati (2011) mengemukakan bahwa prinsip kerja dari perilaku *impulsive buying* tidaklah sama dengan model umum

keputusan pembelian bertahap, hal ini dikarenakan individu yang melakukan *impulsive buying* tidak mengetahui dasar alasan dirinya melakukan pembelian tersebut. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), serta variabel personal (*mood*, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Perilaku *impulsive buying* sendiri juga memiliki dampak terhadap individunya. Menurut Tinarbuko (dalam Charan, Nugraheni & Rahayu, 2022), perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif atau konsekuensi diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

Beatty dan Ferrell (1998) juga mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah adanya emosi negatif yang melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja. Perasaan dan emosi dapat dipengaruhi oleh pola pikir seseorang. Pola pikir tersebut dapat berhubungan dengan *mindfulness* yang dimiliki orang tersebut (Lesmana, 2017).

Brown dan Ryan (2003) menjelaskan *mindfulness* merupakan kemampuan individu untuk memberi perhatian (*attention*) dan

kesadaran (*awareness*) terhadap apa yang terjadi saat ini. Gupta dan Verma (2019) menyatakan *mindfulness* dapat membuat individu lebih sadar dengan pikiran dan perilakunya sehingga dapat mengetahui konsekuensi dari suatu pembelian. Montani, Dagenais, Desmarais, Giorgi dan Gregoire (2016) menjelaskan bahwa dengan menerapkan *mindfulness*, individu dapat menyadari sepenuhnya emosi yang sedang dirasakan, Hal ini membuat individu dapat mengamati perasaannya tanpa merasa terikat dengan perasaan tersebut. Hal serupa juga diungkapkan oleh Peters, Erisman, Upton, Baer dan Roemer (2011) bahwa *mindfulness* dapat membuat seseorang tidak terhanyut oleh perasaannya, sehingga hal ini dapat mencegah individu untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* memiliki dampak yang cukup negatif, Nair dan Das (2015) mengungkapkan diantaranya yaitu timbul perasaan bersalah dan penyesalan setelah membeli produk. Wingrove dan Bond (1997) menyatakan bahwa jika individu menerapkan *mindfulness*, maka individu dapat mengatasi perilaku *impulsive buying* dikarenakan dengan menerapkan *mindfulness*, individu memiliki kesadaran penuh atas pikirannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Rosenberg (dalam Lesmana, 2017) bahwa *mindfulness* dapat menjadi sesuatu hal yang penting untuk aktivitas belanja online, dikarenakan seseorang tidak benar-benar secara sadar dalam melakukan pembelian

barang yang akan dibeli, maka perilaku tersebut dapat menjadi sesuatu yang bersifat otomatis dan bukan untuk memenuhi kebutuhan dalam dirinya sendiri. Hal ini membuat perilaku belanja otomatis tersebut akan mengarahkan seseorang melakukan pembelian barang secara impulsif.

Suatu perilaku belanja secara otomatis tanpa perlu adanya proses berpikir, termasuk dalam kondisi *mindlessness*. Kurangnya *mindfulness* terhadap perilaku yang dilakukan dan ketidaksadaran tentang berapa banyak barang yang telah dibeli merupakan salah satu cara untuk pemuasan sementara (*temporary fulfilment*), sehingga hal ini dapat menjadi penyebab seseorang melakukan *impulsive buying via online* (Lesmana, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai *mindfulness* dan *impulsive buying* yaitu penelitian yang telah dilakukan Peters, Erisman, Upton, Baer dan Roemer (2011) menemukan bahwa adanya hubungan negatif antara *mindfulness* dengan perilaku *impulsive buying*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2017) terdapat hubungan negatif antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada remaja perempuan yang berbelanja *online*. Penelitian lain dilakukan oleh Park dan Dhandra (2017) menemukan korelasi negatif antara *mindfulness* dengan *impulsive buying*. Korelasi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *mindfulness* maka akan semakin rendah tingkat *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah

mindfulness maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa, dengan adanya fitur Shopee *PayLater*, dewasa awal dapat dengan mudah melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan dewasa awal dapat membayar tagihan di lain waktu dan penggunaannya cukup mudah, namun penggunaan Shopee *PayLater* dapat mengarahkan dewasa awal pada perilaku *impulsive buying*, oleh karena itu, dewasa awal perlu menerapkan *mindfulness* untuk dapat mengontrol pembelian barang secara online, dengan *mindfulness*, individu dapat mengobservasi kebutuhan, lalu mendeskripsikan, menyadari, tidak menilai dan tidak bereaksi dengan cepat pada perasaan dan pikiran, sehingga individu dapat mengevaluasi kembali kebutuhan pembelian dan dapat mencegah terjadinya perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan uraian tersebut maka terdapat hubungan *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna Shopee *PayLater*?

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah dewasa awal pengguna Shopee *PayLater* dengan karakteristik berusia 20 tahun sampai dengan 40 tahun, telah menggunakan Shopee *PayLater* minimal satu bulan, dan intensitas penggunaan Shopee *PayLater* minimal 3 kali dalam sebulan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang laki-laki dan perempuan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian

ini adalah *non-probability sampling*, dimana teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan apabila sasaran sampel yang diteliti telah memiliki karakteristik tertentu (Mulyatiningsih, 2011).

Variabel *impulsive buying* dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *impulsive buying* yang diadaptasi dan dikembangkan berdasarkan dari penelitian Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari aspek-aspek *impulsive buying* yaitu, aspek kognitif dengan contoh item “Saya mempertimbangkan kebutuhan saat membeli sesuatu dengan menggunakan shopee *PayLater*” dan aspek afektif dengan contoh item “Saya tidak bias mengontrol keinginan untuk menggunakan shopee *PayLater* saat berbelanja online”. Aitem dalam skala ini berjumlah 19 aitem dengan reliabilitas 0,984.

Variabel *mindfulness* dalam penelitian ini diukur menggunakan Baer, Smith, Lykins, Button, Krietemeyer, Sauer, Walsh, Duggan dan Williams (2008) yang terdiri dari komponen-komponen *mindfulness* yaitu, *observing* dengan contoh item “saya memberi perhatian pada berbagai sensasi”, *describing* dengan contoh item “saya dapat menjelaskan perasaan saya melalui kata-kata”, *acting with awareness* dengan contoh item “saya melakukan sesuatu secara otomatis tanpa menyadari apa yang sedang saya lakukan”, *non-judging of inner experience* dengan

contoh item “saya mengatakan pada diri saya, bahwa saya seharusnya tidak merasakan hal-hal yang tidak perlu dirasakan”, *non-reactivity to inner experience* dengan contoh item “saat saya memiliki pikiran yang mengganggu, saya menyadarinya lalu membiarkannya pergi”. Aitem dalam skala *mindfulness* ini berjumlah 15 aitem dengan reliabilitas 0,954.

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan metode statistik *procust moment corelation*, di mana hasil dari pengukuran *mindfulness* akan dikorelasikan dengan hasil pengukuran *impulsive buying*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna shopee *PayLater*. Hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar $r = -0,893^{**}$ dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.01$). Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif sangat signifikan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna shopee *PayLater*, dimana hasil penelitian berarah negatif yang berarti semakin tinggi *mindfulness*, maka semakin rendah *impulsive buying* fashion pada dewasa awal pengguna Shopee *PayLater* sebaliknya semakin rendah *mindfulness*, maka

semakin tinggi *impulsive*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini cenderung memiliki kesadaran kognitif dalam melakukan pembelian, seperti sebelum melakukan pembelian dengan melakukan observasi terhadap iklan promosi yang dilihat, memiliki kebutuhan saat ini, tidak memberikan penilaian terhadap iklan dan promo, dan tidak bereaksi cepat dalam melakukan pembelian. Hal ini berhubungan dengan *impulsive buying* yang rendah dalam pembelian, serta tidak bereaksi dengan cepat ketika melihat promo yang ada di *e-commerce* saat melakukan pembelian dengan menggunakan Shopee *PayLater*. Dalam penelitian ini, *mindfulness* dapat mengontrol tinggi dan rendahnya tingkat *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Levesque dan Brown (2007) bahwa *mindfulness* dapat menurunkan perilaku *impulsive buying*, dengan meningkatkan kesadaran pikiran akan situasi saat ini, individu dapat mengobservasi pikiran dan perasaan individu serta dapat memikirkan konsekuensi sebelum melakukan suatu pembelian. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Gupta dan Verma (2019) menyatakan menerapkan perilaku *Mindfulness* dalam hal pembelian dapat membuat seseorang lebih sadar dengan pikiran dan

perilakunya sehingga dapat mengetahui konsekuensi dari suatu pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Park dan Dhandra (2017) adanya hubungan yang negatif antara *mindfulness* dengan *impulsive buying*, semakin tinggi *mindfulness* maka semakin rendah *impulsive buying*, begitupun sebaliknya, semakin tinggi *impulsive buying* maka semakin rendah *mindfulness*. Dalam hal ini kondisi *mindfulness* dapat membantu mencegah terjadinya perilaku belanja yang tidak sehat dalam hal ini perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik pada skala *impulsive buying* sebesar 64,97 termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan dewasa awal cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* saat melakukan pembelian dengan Shopee *PayLater*. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Henrietta (2012) bahwa dewasa awal cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* dikarenakan pada usia ini individu mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian tersebut mendorong individu untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yusa (2015) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki tingkat *impulsive buying* tidak tinggi berarti individu tersebut dapat melakukan pertimbangan dengan cermat dan mengevaluasi dari setiap produk yang akan dibeli dan memastikan produk tersebut memiliki nilai fungsional.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Nilai Korelasi	Signifikansi
<i>Mindfulness</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	-0.893	0.000

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik pada skala *mindfulness* sebesar 44,89 termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan kategori sedang pada *mindfulness* yang berarti dewasa awal memiliki tingkat kesadaran yang cukup dalam melakukan belanja online dengan menggunakan Shopee *PayLater*. Armstrong (2011) menyatakan *mindfulness* dapat meningkatkan kesadaran individu akan situasi saat ini sehingga dapat mengontrol perilaku *impulsive buying*. Tingkat *mindfulness* yang cukup tinggi mampu mengontrol perilaku individu terhadap perbelanjaan online. Park dan Dhandra (2017) mengemukakan bahwa individu yang memiliki tingkat *mindfulness* yang baik akan mampu memahami, memahami serta mampu mengontrol emosi seseorang, sehingga mampu mengontrol respon impulsif, seperti kesenangan, kenikmatan, dan keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan yang menyebabkan penurunan perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik jenis kelamin *impulsive buying* hasil perhitungan mean empirik jenis kelamin bahwa *impulsive buying* pada responden pria sebesar 64,21 dengan kategori sedang dan untuk responden wanita sebesar 65,83 dengan kategori sedang. Dapat disimpulkan bahwa pria

dan wanita tidak ada perbedaan dalam melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Septila dan Aprilia (2017) bahwa tidak adanya perbedaan *impulsive buying* antara pria dan wanita dikarenakan pria dan wanita memiliki kesadaran yang sama dalam memperhatikan penampilannya, baik pria dan wanita memiliki kesadaran bahwa penampilan adalah hal yang penting dalam kehidupan sosial.

Mindfulness pada responden pria sebesar 45,53 dengan kategori sedang sedangkan untuk responden wanita sebesar 44,16 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden pria dan wanita memiliki tingkat *mindfulness* yang setara, hal ini dapat terjadi dikarenakan, pria dan wanita memiliki kemampuan dalam *mindfulness*, namun dengan adanya Shopee *PayLater*, membuat pria dan wanita menumbuhkan perilaku *impulsive buying*. Shanti dan Susanto (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat *mindfulness* antara pria dan wanita.

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik usia menunjukkan bahwa responden dalam kategori umur 20-25 tahun memiliki skor mean empirik 65,14 dengan kategori sedang lalu 26-30 tahun sebesar 72,26 dengan kategori sedang, 31-35 tahun sebesar 53,4 dengan

kategori sedang dan 36-40 tahun sebesar 47,28 dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa usia 36-40 tahun menunjukkan skor yang lebih rendah dalam *impulsive buying*. Individu dengan usia muda akan cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* dikarenakan di usia muda individu cenderung lebih memikirkan pendapat orang lain mengenai dirinya, sehingga individu yang berusia muda tidak berpikir secara rasional dan spontan dalam hal melakukan pembelian secara online. Hal ini sejalan dengan pernyataan Putra (2018) bahwa konsumen muda memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua.

Berdasarkan perhitungan mean empirik pada kategori usia menunjukkan bahwa responden dalam kategori umur 20-25 tahun memiliki skor mean empirik 44,34 dengan kategori sedang lalu 26-30 tahun sebesar 42,47 dengan kategori sedang, 31-35 tahun sebesar 50,4 dengan kategori sedang dan 36-40 tahun sebesar 55,57 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan skor *mindfulness* usia 36-40 tahun lebih tinggi dibandingkan usia yang lain. Semakin bertambah usia individu, maka pengalaman hidup individu juga bertambah, hal ini membuat individu menjadi semakin memperhatikan perilaku dan pikirannya dibandingkan individu yang berusia lebih muda, sehingga individu yang lebih muda akan cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* dibandingkan individu yang lebih tua. Hal ini sejalan dengan pernyataan Alispahic dan Hasanbegovic-anic (2017) bahwa semakin tua

usia, maka penerapan *mindfulness* semakin baik, dikarenakan meningkatnya kemampuan meregulasi emosi sehingga kesadaran pikiran individu yang lebih tua lebih baik dibandingkan individu yang lebih muda.

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik status menunjukkan bahwa responden *impulsive buying* responden dengan status bekerja mendapatkan skor mean empirik sebesar 57,6 dengan kategori sedang sedangkan untuk mahasiswa mendapatkan skor mean empirik 72,35 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dan pekerja memiliki tingkat *impulsive buying* sedang, namun mahasiswa memiliki skor yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan responden dengan status bekerja. Hal ini sejalan dengan pernyataan Anin, Rasimin dan Atamimi (2008) bahwa mahasiswa cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* umumnya dilakukan untuk membeli produk fashion, karena fashion merupakan elemen penting dalam hal penampilan dan presentasi diri individu dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendaki.

Untuk *mindfulness* dengan status bekerja mendapatkan skor mean empirik sebesar 49,41 dengan kategori sedang, dan yang berstatus mahasiswa sebesar 40,36 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan status bekerja dan mahasiswa memiliki tingkat *mindfulness* sedang, hal ini dapat terjadi dikarenakan mahasiswa dan pekerja terbiasa dengan tekanan yang didapatkan dari kampus dan kantor,

individu terbiasa meningkatkan kesadaran sehingga tidak terbawa emosi dalam mengerjakan tugas-tugas. Montani, Dagenais, Desmarais, Giorgi dan Gregoire (2016) mengungkapkan dengan menerapkan *mindfulness*, individu dapat menyadari sepenuhnya emosi yang sedang dirasakan. Hal ini dapat membuat individu dapat mengamati perasaannya tanpa merasa terikat dengan perasaan tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik gaji bahwa *impulsive buying*, responden dengan gaji per bulan tiga juta rupiah sebesar 53, lebih dari tiga juta rupiah sebesar 53,40 dengan kategori sedang, lima juta rupiah sebesar 94,16 dengan kategori tinggi, lebih dari lima juta rupiah sebesar 60 dengan kategori sedang dan lebih dari tujuh juta rupiah sebesar 50,8 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa skor mean empirik *impulsive buying* pada responden dengan gaji lima juta rupiah memiliki skor empirik tinggi dan responden dengan gaji lainnya mendapatkan kategori sedang, hal ini dapat terjadi dikarenakan individu dengan gaji yang lebih kecil, lebih sering menggunakan Shopee *PayLater* untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan individu dengan gaji yang lebih besar, sehingga, individu dengan gaji yang lebih kecil akan lebih sering menggunakan Shopee *PayLater* dan berpikir melunaskan hutang saat mendapat gaji di bulan depan namun hal tersebut justru membuat individu lebih banyak melakukan pembelian. Eric, Jocelyn, Cen, Bong dan Lie (2022) menyatakan

impulsive buying merupakan sebuah perilaku dimana individu membelanjakan uang untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dikarenakan kondisi dan keadaan lingkungan sekitarnya saat itu.

Mindfulness pada responden dengan gaji per bulan tiga juta rupiah sebesar 48,06 dengan kategori sedang, lebih dari tiga juta rupiah sebesar 52,18 dengan kategori sedang, lima juta rupiah sebesar 27,83 dengan kategori rendah, lebih dari lima juta rupiah sebesar 56,5 dengan kategori sedang dan lebih dari tujuh juta rupiah sebesar 54,2 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa skor empirik *mindfulness* lima juta rupiah mendapatkan skor mean empirik rendah dan responden dengan gaji lainnya mendapat kategori sedang. Individu dengan gaji yang lebih besar lebih jarang menggunakan Shopee *PayLater* dalam melakukan pembelian, hal itu dikarenakan individu tidak perlu berhutang untuk membeli sehingga individu hanya menggunakan Shopee *PayLater* di saat benar-benar dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bishop, Duncan dan Lawrence (2004) individu yang memiliki kesadaran tinggi, tidak akan terpengaruh oleh promosi. Sehingga individu hanya akan berbelanja hanya disaat ada kebutuhan, sehingga, perilaku *impulsive buying* dapat dicegah.

Impulsive buying responden dengan uang saku per bulan satu juta rupiah mendapatkan skor mean empirik sebesar 69,91 dengan kategori sedang, lebih dari satu juta

rupiah sebesar 76,81 dengan kategori sedang dan tiga juta rupiah sebesar 55 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* diantara responden, hal ini dikarenakan Shopee PayLater menumbuhkan perilaku *impulsive buying* pada responden dengan uang saku yang lebih rendah maupun tinggi.

Berdasarkan perhitungan mean empirik bahwa *mindfulness* pada responden dengan uang saku per bulan satu juta rupiah sebesar 39,82 dengan kategori rendah, lebih dari satu juta rupiah sebesar 40,68 dengan kategori sedang dan tiga juta rupiah sebesar 44,5 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mean empirik responden dengan uang saku satu juta rupiah menunjukkan kategori rendah, hal ini dikarenakan individu dengan uang saku yang rendah akan cenderung lebih memilih untuk menggunakan Shopee *PayLater* untuk membeli pakaian dikarenakan individu dapat membayar tagihan di bulan depan.

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik *impulsive buying*, skor pada responden dengan lama penggunaan shopee *PayLater* satu bulan sebesar 44,96 dengan kategori rendah, enam bulan sebesar 52,17 dengan kategori sedang, satu tahun sebesar 86,77 dengan kategori tinggi dan dua tahun sebesar 43 dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan lama penggunaan shopee *PayLater* satu tahun mendapatkan kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Verhagen dan Dolen (2011) bahwa keinginan individu untuk berbelanja secara online bahwa

karena adanya kepercayaan individu terhadap online store. Kepercayaan individu tersebut menimbulkan emosi individu sehingga mendorong perilaku *impulsive buying*. Karena kepercayaan individu terhadap aplikasi, individu akan bertahan lama menggunakannya.

Sedangkan *mindfulness* pada responden dengan lama penggunaan shopee *PayLater* satu bulan sebesar 54,80 dengan kategori sedang, enam bulan sebesar 51,44 dengan kategori sedang, satu tahun sebesar 34,26 dengan kategori rendah dan dua tahun sebesar 54,5 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan lama penggunaan shopee *PayLater* satu bulan mendapatkan kategori sedang. Individu dengan lama penggunaan Shopee *PayLater* satu bulan tergolong masih baru dalam memakai aplikasi ini, sehingga individu masih memperhatikan dan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Hasil perhitungan mean empirik intensitas penggunaan shopee *paylater* menunjukkan bahwa responden dengan intensitas penggunaan shopee *PayLater* kurang dari tiga kali dalam sebulan berada di kategori sedang untuk *mindfulness* dan rendah untuk *impulsive buying*. Individu dengan intensitas penggunaan shopee *PayLater* kurang dari tiga kali cenderung berpikir secara matang sebelum memutuskan membeli pakaian, hal ini membuat individu tidak melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Yigit (2020) bahwa *mindfulness* mengurangi dorongan atau rangsangan

terhadap pemasaran dan berbagai produk yang ditampilkan, sehingga mencegah perilaku *impulsive buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna shopee *paylater*.

Berdasarkan hasil meanempirik dalam penelitian ini responden memiliki *mindfulness* dalam kategori sedang dan *impulsive buying* dalam kategori sedang. Adapun hasil analisis deskripsi pada variabel *mindfulness* dan *impulsive buying* berdasarkan kategori jenis kelamin, usia status, jabatan bekerja, gaji, uang saku, lama menggunakan shopee *paylater*, intensitas penggunaan shopee *PayLater*, dan domisili, berada di kategori sangat tinggi, tinggi, sedang dan rendah.

Saran bagi dewasa awal pengguna pengguna Shopee *PayLater* dapat menerapkan *mindfulness* dengan mengontrol kesadaran dalam melakukan pembelian fashion, mengobservasi kebutuhan pembelian dan tidak melakukan pembelian secara spontan saat melihat promo sehingga dewasa awal dapat mengontrol perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Alispahic, S., & Hasanbegovic-Anic, E. (2017). Mindfulness: Age and gender differences on a bosnian sample. *Psychological Thought*. 10(1), 155-

166.

Alwendi. (2020). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saingusaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(03), 317-325.

Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self-monitoring dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181-193.

Annur (2022). Shopee *paylater*, layanan *paylater* paling banyak digunakan pada 2021. *Databoks* (online). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>.

Baer, R. A., Smith, G. T., Lykins, E., Button, D., Krietemeyer, J., Sauer, S., Walsh, E., Duggan, D., & Williams, J. M. (2008). Construct validity of the five facet mindfulness questionnaire in meditating and non-meditating sample. *Assessment*. 15(3), 329-342.

Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

Bishop, S. J., Duncan, J., & Lawrence, A. D. (2004). State anxiety modulation of the amygdala response to unattended threat-related stimuli. *Journal of Neuroscience*, 24(46), 10364-10368.

- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*(4), 822–848.
- Charan, Y.Y.P., & Rahayu, M.N.M. (2022). Self-control dan impulsive buying wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Jurnal Ilmiah Psikologi, 10* (4), 662-670.
- Eric., Jocelyn., Cen, A., Bong, V. & Lie, F.K. (2022). The impact of instagram influencers on impulsive shopping lifestyle in teenagers in Batam. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. 15*,135-144.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour, 10*(2), 119–142.
- Gupta, S., & Verma, H. (2019). Mindful consumption behaviour: Scale development and validation. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 8*(5), 271-278.
- Henrietta. P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi, 11*(2), 1-5.
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi perkembangan*. Erlangga
- Hurlock, E.B. (2011). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga
- Husaini, A. (2020). Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. *Kontan* (online). Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-belanja>.
- Kabrina. (2020). PayLater menjebak? Simak untung rugi sebelum kamu memakainya. *ModalRakyat*(online). Diakses dari <https://www.modalrakyat.id/blog/PayLater-menjebak-simak-untung-rugi-sebelum-kamu-hendak-memakainya>.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan antara mindfulness dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan shopping online. *Jurnal Psibernetika, 10*(2), 81-91.
- Levesque, C., & Brown, K. W. (2007). Mindfulness as a moderator of the effect of implicit motivational self-concept on day-to-day behavioral motivation. *Motivation and Emotion, 31*(4), 284–299.
- Mayasari, S (2021). Ada pandemic covid-19, layanan paylater makin diminati. *Kontan* (online). Diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/ada-pandemi-covid-19-layanan-paylater-makin-diminati>.

- Montani, F., Dagenais-Desmarais, V., Giorgi, G., & Grégoire, S. (2016). A conservation of resources perspective on negative affect and innovative work behaviour: The role of affect activation and mindfulness. *Journal of Business Psychology*, 33(1), 123-139.
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Riset terapan bidang pendidikan dan teknik*. UNY Press.
- Papalia, D., Olds, J., & Feldman, D. (2008). *Human development*. McGraw Hill.
- 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.
- Peters, J. R., Erisman, S. M., Upton, B. T., Baer, R. A., & Roemer, L. (2011). A preliminary investigation of the relationships between dispositional mindfulness and impulsivity. *Mindfulness*, 2(4), 228-235.
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, usia dan gender terhadap impulse buying produk fashion (survey pada konsumen produk fashion di Malang Town Square (MATOS). *Manajemen Bisnis*, 6(1), 1-12.
- 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>
- Salisa, F., Rachmatan, R., Kumala, I. D., & Sari, N. (2022). Mindfulness dan impulsive buying pada dewasa awal yang melakukan belanja online selama pandemi covid-19. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 8 (2), 274-281.
- Saretta, I. R. (2020). Shopee paylater, belanja sekarang bayar bulan depan. *Cermati* (online). Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/shopee-PayLater-belanja-sekarang-bayar-bulan-depan>.
- Sari, R. (2020). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(01), 44-57.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulsive buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia*, 2(2), 170-181.
- Shanti, T. I., & Susanto, B. V. (2020). Hubungan antara mindfulness dan dispositional forgiveness pada remaja dengan orang tua bercerai. *Indonesian Journal of Guidance and Counseling: Theory and Application*, 9(1), 30-40.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace shopee sebagai media promosi penjualan umkm di kota

- Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4 (01), 133-142.
- Verhagen, T., & Dolen, W. M.V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku “impulsive buying” dan “locus of control” pada konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR*, XXVII (2). 125-132/
- Wingrove, J., & Bond, A. J. (1997). Impulsivity: A state as well as trait variable. Does mood awareness explain low correlations between trait and behavioral measures of impulsivity? *Personality and Individual Differences*, 22(3), 333- 339.
- Yigit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24-36
- Yuniar, N. (2021). Shopee, e-commerce peringkat teratas di Indonesia. *Antara* (online). Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/2444349/shopee-e-commerce-peringkat-teratas-di-indonesia>.
- 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), 97-111