

## Hubungan *Mindfulness* dengan *Impulsivebuying* pada Mahasiswi FIP UNP yang Merupakan Konsumen Produk Miniso Plaza Andalas Padang

Fidella<sup>1</sup>, Rinaldi<sup>1</sup>  
Universitas Negeri Padang  
Email: [fidellarahayu2@gmail.com](mailto:fidellarahayu2@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi FIP UNP yang merupakan konsumen produk Miniso Plaza Andalas Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 110 orang yang merupakan konsumen produk Miniso di Plaza Andalas Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan skala *Impulsive Buying* dan skala *The Kentucky Inventory of Mindfulness Skills (KIMS)*. Data diolah menggunakan korelasi *product moment*. Hasil uji hipotesis diperoleh  $r = -0,514$  dan  $p = 0,00 (<0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada mahasiswi FIP UNP yang merupakan konsumen produk Miniso di Plaza Andalas Padang.

**Kata Kunci:** *Mindfulness, Impulsive Buying, Mahasiswi*

### Abstract

This study aims to determine the relationship between *mindfulness* and *impulsive buying* in FIP UNP students who are consumers of Miniso product at Plaza Andalas Padang. This study used a quantitative method. Subjects in this study were 110 FIP UNP female students who are consumers of Miniso Product at Plaza Andalas Padang. The sampling technique was using *purposive sampling* technique. The data collection method in this study used *Impulsive Buying* scale and *The Kentucky Inventory Mindfulness Scale (KIMS)*. The data is processed using *product moment* correlation. The result of the hypothesis test obtained  $r = -0,514$  and  $p = 0,00 (<0,05)$ , this shows that there is a significant negative relationship between *mindfulness* and *impulsive buying* in FIP UNP female students who are consumers of Miniso product at Plaza Andalas Padang.

**Keywords:** *Mindfulness, Impulsive Buying, Female Students*

### PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman yang sangat pesat memberikan dampak pelayanan dalam berbelanja. Saat ini, terdapat banyak pilihan toko di pusat perbelanjaan dengan produk yang sangat beragam. Berkembangnya zaman juga berdampak pada mudahnya transaksi pembayaran ketika berbelanja. Pada zaman ini, konsumen tidak perlu membawa uang berbentuk fisik karena sudah terdapat metode pembayaran lainnya, seperti debit, kartu kredit, dan uang elektronik. Inovasi produk yang diberikan setiap toko juga semakin meningkat.

Kemudahan-kemudahan dan inovasi yang ada membuat konsumen menjadi kurang mempertimbangkan hal-hal yang memang dibutuhkan. Setiap toko juga saling berlomba-lomba untuk dapat memberikan produk yang dapat menarik minat konsumen, misalnya suatu toko menjual satu model baju dengan berbagai macam warna, tas dengan berbagai macam model, aksesoris dengan berbagai macam bentuk, serta memberikan promosi pada produk yang dijual. Hal tersebut pula yang mengakibatkan konsumen membeli suatu barang

yang terlihat menarik dari pada sesuatu yang memang dibutuhkan. Fenomena ini bisa disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*.

Sumarwan (2011) menyatakan *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan seseorang, namun tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya, atau telah merencanakan untuk membeli namun belum memutuskan barang apa yang hendak dibeli. Pada awalnya belanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saja, namun sekarang berbelanja dilakukan untuk memenuhi hasrat atau dorongan dalam diri individu untuk memiliki suatu produk. Konsumen seringkali hanya berniat untuk jalan-jalan di suatu pusat perbelanjaan yang seringkali berujung melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah psikologis konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa: "pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi dan emosi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap". Manning (Wijaya & Oktariana, 2019) mengatakan *impulsive buying* berkaitan dengan emosi seseorang yang mana menitikberatkan pada daya tarik dan gairah dalam membeli suatu barang. Manning (Wijaya & Oktariana, 2019) juga mengatakan bahwa pola pikir dipengaruhi oleh pikiran dan emosi yang mana pola pikir tersebut memiliki hubungan dengan *mindfulness* pada seorang individu.

Dari pemaparan diatas, faktor karakteristik konsumen yang merupakan salah satu pendukung timbulnya *impulsive buying* adalah aspek *mindfulness*. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh emosi positif, serta hal utama yang digunakan sebagai landasan dalam membeli suatu produk adalah emosi (Marianty & Junaedi, 2014). Grossman (Dewi, 2017) menjelaskan bahwa nalar, teoritis, atau pemikiran intelektual tidak secara penuh mempengaruhi *mindfulness* tetapi bergantung pada belum berkembangnya praktik introspektif praktis pada individu. Adakalanya digambarkan dengan keadaan dan sifat pikiran, selain itu ada pula jenis tertentu dari proses mental (Poulin, 2009).

*Mindfulness* memiliki arti dimana kondisi atau keadaan pikiran dimana individu betul-betul sadar dengan apa yang sedang ia lakukan dan sebuah usaha untuk menguasai kejadian yang ada pada diri sendiri maupun lingkungan sekitar, lalu *impulsive buying* merupakan keadaan dimana individu memiliki kesadaran yang kurang mengenai keputusannya saat akan melakukan pembelian. Proses *mindlessness* dimanfaatkan dalam *impulsive buying* atau terjadinya *impulsive buying* karena ketidaksadaran (Rosenberg, 2004).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, setiap toko saling berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya. Setiap toko selalu melakukan upaya untuk terus meningkatkan penjualan dan lebih menarik banyak konsumen. Miniso lahir dari fenomena umum tersebut yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. *Brand* Miniso berasal dari Jepang, yang berdiri pada tahun 2011 di Tokyo oleh seorang desainer Jepang dan seorang *entrepreneur* dari China, yaitu Miyake Junya dan Ye Guofu (Djakarta.id, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan pada 5 Oktober 2020 dengan tiga orang responden mengenai tujuan pembelian barang di Miniso, mereka membeli produk miniso karena tertarik dengan *design* dan warna dari produknya. Namun, produk yang dibeli sebetulnya bukan merupakan produk yang dibutuhkan dan produk yang dibeli pada akhirnya tidak terpakai. Responden juga menyatakan bahwa berbelanja di Miniso dilakukan dengan tidak sengaja karena pada awalnya hanya mengantar teman atau berniat untuk melihat-lihat saja, namun ketika sudah sampai di toko tersebut dan melihat *design* dan warna produk yang menarik perhatian responden. Pada akhirnya responden memutuskan untuk membeli. Hal tersebut diatas merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau bisa disebut dengan *Impulsive Buying*.

Banyaknya pilihan barang yang disediakan oleh Miniso terutama barang-barang yang dibutuhkan oleh perempuan seperti tas, sepatu, pakaian, dan lain-lain yang menimbulkan kemungkinan munculnya dorongan sesaat atau impuls pada perempuan atau mahasiswa untuk membeli barang tersebut. Hal tersebut juga diperkuat setelah peneliti melakukan

wawancara singkat kepada mahasiswa FIP UNP apakah mereka pernah dan sering berbelanja di Miniso dan sebagian besar mahasiswa FIP UNP pernah dan sering berbelanja dan menggunakan produk Miniso. Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa FIP UNP dikarenakan FIP UNP juga merupakan fakultas dengan mahasiswa terbanyak dibanding fakultas lainnya. Berdasarkan uraian tersebut diprediksi bahwa *mindfulness* yaitu kondisi sadar penuh dan perhatian pada kondisi saat ini mempengaruhi *impulsive buying*, oleh sebab itu maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying*.

## METODE

Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivism, metode ini berguna untuk melakukan penelitian populasi ataupun sampel tertentu (Sugiyono, 2015). Pada metode ini, dilakukan pengumpulan data serta instrument penelitian dengan sifat analisis datanya kuantitatif, yang bertujuan untuk melakukan pengujian pada hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional yang menurut (Yusuf, 2010) merupakan suatu tipe penelitian yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu atau beberapa ubahan.

Populasi dalam penelitian ini disesuaikan dengan fenomena yang akan diteliti yaitu Mahasiswa FIP UNP. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel penelitian dengan memperhatikan beberapa kriteria tertentu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel Mahasiswa FIP UNP yang pernah berbelanja di Miniso sebanyak 3 kali dalam sebulan dan mahasiswa FIP UNP yang mempunyai uang jajan minimal Rp1.000.000/bulan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala *Mindfulness* dan *Impulsive Buying*. Koefisien validitas pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan koefisien korelasi total aitem (*corrected aitem total correlation*) dengan batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika nilai  $r=0,30$  (Azwar, 2012).

Koefisien reliabilitas pada skala *mindfulness* adalah 0,930 dan skala *impulsive buying* adalah 0,856. Azwar (2012) mengatakan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dianggap memuaskan apabila koefisiennya mendekati 1. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Skala *mindfulness* memperoleh nilai  $K-SZ=0,052$  dengan  $p=0,200$  ( $p>0,05$ ) dan skala *impulsive buying* memperoleh nilai  $K-SZ=0,051$  dengan  $p=0,200$  ( $p>0,05$ ). Jadi kedua variable dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *F-linearity*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai linearitas pada *mindfulness* dan *impulsive buying* adalah sebesar  $F=44,391$  yang memiliki  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) dengan demikian dapat diartikan bahwa asumsi linear dalam penelitian ini terpenuhi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini teknik analisis data *Product Moment* dari Pearson. Hasil korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi  $r=-0,514$  dengan signifikansi  $p=0,000$  ( $P<0,05$ ) yang menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *mean* empirik pada variabel *mindfulness* adalah sebesar 97,56, sementara *mean* hipotetik *mindfulness* adalah sebesar 114. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor *mean* empirik subjek penelitian lebih kecil dari pada *mean* hipotetik penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *mindfulness* pada subjek penelitian lebih rendah dari pada tingkat *mindfulness* pada populasi umumnya. Sedangkan *mean* empirik pada variabel *impulsive buying* adalah sebesar 60,25, sementara *mean* hipotetik variabel *impulsive buying* adalah sebesar 60. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor *mean* empirik subjek penelitian lebih kecil dari pada *mean* hipotetik penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada subjek penelitian lebih rendah dari pada tingkat *impulsive buying* pada umumnya.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa standar deviasi ( $\sigma$ ) pada skor hipotetik variabel *mindfulness* adalah sebesar 22,253 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) pada skor hipotetik variabel *impulsive buying* adalah sebesar 12,257, angka tersebut merupakan estimasi besarnya satuan deviasi standar populasi yang akan digunakan untuk membuat kategori normatif skor. Azwar (2012) menyatakan bahwa kategorisasi bersifat relatif, maka luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang diinginkan dapat ditetapkan secara subjektif selama penetapan itu berada dalam batas kewajaran dan dapat diterima akal.

**Tabel 1. Pengkategorian Subjek berdasarkan Aspek *Mindfulness***

Aspek	Skor	Kategori	F	(%)
<i>Observing</i>	$48 \leq X$	Sangat Tinggi	2	1,8%
	$40 \leq X < 48$	Tinggi	10	9,1%
	$32 \leq X < 40$	Sedang	38	34,5%
	$24 \leq X < 32$	<b>Rendah</b>	<b>45</b>	<b>40,9%</b>
	$X < 24$	Sangat Rendah	15	13,6%
<b>Total</b>			<b>110</b>	<b>100%</b>
<i>Describing</i>	$32 \leq X$	Sangat Tinggi	2	1,8%
	$27 \leq X < 32$	Tinggi	9	8,2%
	$21 \leq X < 27$	<b>Sedang</b>	<b>42</b>	<b>38,2%</b>
	$16 \leq X < 21$	Rendah	38	34,5%
	$X < 16$	Sangat Rendah	19	17,3%
<b>Total</b>			<b>110</b>	<b>100%</b>
<i>Acting with Awareness</i>	$36 \leq X$	Sangat Tinggi	3	2,7%
	$30 \leq X < 36$	Tinggi	17	15,5%
	$24 \leq X < 30$	<b>Sedang</b>	<b>37</b>	<b>33,6%</b>
	$18 \leq X < 24$	Rendah	36	32,7%
	$X < 20$	Sangat Rendah	17	15,5%
<b>Total</b>			<b>110</b>	<b>100%</b>
<i>Accepting (or Allowing) without Judgement</i>	$32 \leq X$	Sangat Tinggi	2	1,8%
	$26,67 \leq X < 32$	Tinggi	11	10,0%
	$21,33 \leq X < 26,67$	Sedang	31	28,2%
	$16 \leq X < 21,33$	<b>Rendah</b>	<b>45</b>	<b>40,9%</b>
	$X < 16$	Sangat Rendah	21	19,1%
<b>Total</b>			<b>110</b>	<b>100%</b>

**Tabel 2. Pengkategorian Subjek berdasarkan Aspek *Impulsive Buying***

Aspek	Skor	Kategori	F	(%)
Kognitif	$40 \leq X$	Sangat Tinggi	-	0%
	$33,33 \leq X < 40$	Tinggi	11	10,0%
	$26,67 \leq X < 33,33$	Sedang	29	26,4%
	$20 \leq X < 26,67$	<b>Rendah</b>	<b>57</b>	<b>51,8%</b>
	$X < 20$	Sangat Rendah	13	11,8%
<b>Total</b>			<b>110</b>	<b>100%</b>
Afektif	$40 \leq X$	<b>Sangat Tinggi</b>	<b>40</b>	<b>36,4%</b>
	$33,33 \leq X < 40$	Tinggi	31	28,2%
	$26,67 \leq X < 33,33$	Sedang	25	22,7%
	$20 \leq X < 26,67$	Rendah	10	9,1%
	$X < 20$	Sangat Rendah	4	3,6%
<b>Total</b>			<b>110</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa pada aspek *observing* dan aspek *accepting (or allowing) without judgement* terdapat 45 dari 110 subjek dengan persentase 40,9% berada pada kategori rendah. Lalu, pada aspek *describing* terdapat 42 dari 110 subjek dengan persentase 38,2% dan pada aspek *acting with awareness* terdapat 37 dari 110

subjek dengan persentase 33,36%, keduanya berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan aspek-aspek *mindfulness* keseluruhan subjek dalam penelitian berada pada kategori sedang dan rendah.

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa pada aspek kognitif mayoritas subjek berada pada kategori rendah dan sedang dengan jumlah subjek sebanyak 57 orang dengan persentase 51,8% dan tidak ada subjek yang berada pada kategori sangat tinggi. Pada aspek afektif, mayoritas subjek berada pada kategori sangat tinggi dengan jumlah subjek sebanyak 40 orang dengan persentase 36,4% dan subjek paling sedikit berada pada kategori sangat rendah sebanyak 4 orang dengan persentase 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying* keseluruhan subjek berada pada kategori rendah dan sangat tinggi.

## Pembahasan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi FIP UNP yang pernah berbelanja di Miniso. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi FIP UNP yang pernah berbelanja di Miniso dengan memakai teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis korelasi tentang hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi FIP UNP yang pernah berbelanja di Miniso. Dimana korelasi hubungan antara kedua variabel berada pada kategori mendekati sempurna, maka hipotesis alternatif pada penelitian ini yang berbunyi terdapat hubungan *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi FIP UNP yang pernah berbelanja di Miniso dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana, 2017), yang juga menemukan korelasi negatif antara *mindfulness* dengan *impulsive buying*. Korelasi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *mindfulness* maka akan semakin rendah tingkat *impulsive buying*. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah *mindfulness* maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *mindfulness* dapat mengontrol keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang belum direncanakan sebelumnya. *Mindfulness* bisa membantu seseorang untuk memahami, mengatur, serta menggunakan pikiran dan emosi untuk membantu mengontrol diri dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau secara tiba-tiba.

Penelitian ini membuktikan bahwa mayoritas subjek penelitian, yaitu mahasiswi FIP UNP memiliki tingkat *mindfulness* yang berada pada kategori rendah, artinya mayoritas subjek penelitian memiliki tingkat kesadaran yang rendah saat ingin berbelanja. Subjek kurang memperhatikan atau membandingkan mana barang-barang yang memang diperlukan untuk dibeli. Tingkat *mindfulness* yang rendah juga dapat mengindikasikan subjek untuk melakukan perilaku belanja yang tidak sehat, seperti *impulsive buying*.

Park & Dhandra (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa individu dengan tingkat *mindfulness* yang tinggi, lebih baik dalam merasakan dan memahami emosi dirinya sendiri sehingga dapat mengontrol respon impulsif, seperti kenikmatan dan keinginan untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba. Berdasarkan hal tersebut *mindfulness* dapat menahan keinginan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.

Merasakan dan memahami emosi diri sendiri dapat membantu seseorang untuk lebih menyadari apa yang sedang dirasakan. Individu yang tidak mau atau kurang bisa memahami emosi dirinya sendiri, cenderung melarikan diri ke hal lain untuk menutupi emosinya tersebut. Contohnya, individu yang sedang sedih tapi tidak ingin merasakan kesedihannya. Individu tersebut akan melakukan atau mencari hal lain untuk mengalihkan pikirannya dari emosinya sendiri yang salah satu caranya adalah dengan berbelanja. Dengan berbelanja, ia akan merasakan kenikmatan sementara. Ia merasa senang melihat barang-barang di suatu toko sehingga cenderung melakukan *impulsive buying* untuk mengalihkan perasaan sedihnya. Maka, *mindfulness* dapat mengontrol tindakan *impulsive buying*, karena individu dengan tingkat *mindfulness* yang tinggi memiliki kontrol yang baik

dalam memahami emosinya sehingga ia cenderung tidak melakukan tindakan *impulsive buying*.

Analisis pengkategorian subjek pada variabel *mindfulness* pada penelitian ini, yaitu *observing*, *describing*, *acting with awareness*, dan *accepting (or allowing) without judgement*. Pada aspek pertama, yaitu *observing*, mayoritas skor subjek rata-rata berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa subjek kurang melakukan pengamatan saat akan melakukan pembelian suatu barang. Subjek hanya terpengaruh oleh hal-hal eksternal, seperti diskon tanpa memperhatikan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Selanjutnya, pada aspek kedua, yaitu *describing*, pada aspek ini subjek memiliki skor rata-rata pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek cukup memahami apa yang dibutuhkan oleh dirinya.

Aspek ketiga yaitu *acting with awareness*, pada aspek ini subjek mencoba untuk fokus hanya pada satu hal. Pada aspek ini juga dihasilkan bahwa skor subjek rata-rata berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa subjek kurang dapat memilah apakah ia perlu membeli barang tertentu atau tidak. Subjek kurang mampu mengontrol keinginan untuk membeli dalam dirinya. Dan yang terakhir, aspek *accepting (or allowing) without judgement*, pada aspek ini subjek mengenali dan mengakui kejadian yang sedang dialami. Aspek ini menunjukkan bahwa skor subjek rata-rata berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa subjek kurang sadar tentang apa yang sedang ia alami, subjek kurang dapat mengetahui barang apa yang memang dibutuhkan.

Analisis pengkategorian subjek pada variabel *impulsive buying*, yaitu kognitif dan afektif akan dijelaskan per-aspek. Pada aspek kognitif meliputi kecenderungan adanya usaha, pemikiran, dan perencanaan sebelum membeli suatu barang. Dari persentase kategorisasi, aspek kognitif berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung melakukan pemikiran dan perencanaan yang matang sebelum membeli suatu barang. Dan pada aspek afektif yang berarti meliputi perasaan senang dan bersemangat, serta keinginan untuk membeli. Persentase kategorisasi menunjukkan bahwa aspek afektif berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli dan rasa senang serta bersemangat subjek saat melihat suatu barang sangat tinggi. Kegiatan berbelanja dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, sehingga konsumen cenderung melakukan *impulsive buying* karena hal tersebut menurutnya dapat membuat senang tanpa memikirkan manfaat dari barang yang dibeli.

Dari kedua aspek tersebut dapat dilihat bahwa pada aspek kognitif mayoritas subjek berada pada kategori rendah dan pada aspek afektif mayoritas subjek berada pada kategori sangat tinggi. Maka, dalam penelitian ini, mayoritas subjek sebenarnya sudah melakukan perencanaan dan pemikiran yang matang saat ingin membeli suatu barang. Namun, suasana hati memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi subjek untuk melakukan *impulsive buying*. Subjek sudah memikirkan barang apa saja yang akan dibeli, namun suasana hati yang dipengaruhi oleh suasana toko, barang-barang yang menarik perhatian, dan hal lainnya dapat mempengaruhi niat subjek yang hanya ingin membeli barang-barang tertentu saja.

Raju, Kumar, & Raju (2015) mengungkapkan bahwa faktor penyebab *impulsive buying* dikelompokkan menjadi 4, yaitu karakteristik konsumen, karakteristik toko, faktor situasional, dan karakteristik produk. Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, budaya, dan suasana hati. Karakteristik toko meliputi tata letak, suasana toko, kebersihan, serta pemasaran atau iklan. Lalu, faktor situasional meliputi ketersediaan waktu, uang, juga promosi. Dan yang terakhir, karakteristik produk meliputi jenis produk dan juga harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Rosenberg (2004) pada penelitiannya mengatakan bahwa *impulsive buying* terjadi karena adanya proses ketidaksadaran atau *mindlessness* yang membuat seseorang membeli suatu barang secara implusif. Hal tersebut semakin menekankan bahwa *mindfulness* dapat memberi dampak positif pada seseorang, sehingga kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* dapat dihindari.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *mindfulness* mahasiswa FIP UNP yang pernah berbelanja di Miniso berada pada kategori rendah, tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa FIP UNP yang pernah berbelanja di Miniso berada pada kategori sedang. Terdapat hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa FIP UNP yang pernah berbelanja di Miniso. *Mindfulness* berkorelasi negatif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FIP UNP. Koefisien korelasi yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *mindfulness*, maka akan semakin rendah tingkat *impulsive buying*. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat *mindfulness*, maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Djakarta.id. (2019). *Simple, Natural, and High Quality Life*. Dikses Januari 2021. Dari [http://djakarta.id/simple\\_natural\\_and\\_high\\_quality\\_life\\_berita1045.html](http://djakarta.id/simple_natural_and_high_quality_life_berita1045.html).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Faktor-Faktor Psikologis Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan antara Mindfulness dan Pembelian Impulsif pada Remaja Perempuan yang Melakukan Shopping Online, *Jurnal Psibemetika*, 10(2), 81-91.
- Marianty, R., & Junaedi, M. F. S. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion, Emosi Positif, dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif, *Jurnal Magister Manajemen*, 1-15.
- Park, H. J., & Dhandra, T. V. (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>
- Raju, K. V., Kumar, D. P., & Raju, S. S. (2015). A Comprehensive Review of Impulse Purchase Process and Various Factors Affecting it, *Journal of Business and Management*, 17(12), 81-107. doi: 10.9790/487X-1712381107
- Rosenberg, E. L. (2004). *Mindfulness and Consumerism*. US: American Psychological Association.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Wijaya, E. & Oktariana, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Hodshop Bengkulu, *Ekombis Review*, 10-22.