

Mengatasi Perilaku *Impulsive Buying* pada Wanita Dewasa Awal: Peran *Mindfulness-Based Cognitive Therapy*

Hasna Nabilah¹

Siti Qodariah²

Lilim Halimah³

¹⁻³*Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung*

<https://doi.org/10.24071/suksma.v7i1.647>

Naskah Masuk 10 Maret 2026 Naskah Diterima 29 Mei 2026 Naskah Dipublikasikan 31 Mei 2026

Abstract. The convenience of shopping through e-commerce has increased purchasing behavior, with online buyers in Indonesia growing by 30.5% in 2024. This ease of access encourages individuals to buy products excessively without planning, a condition referred to as Impulsive Buying, where purchases are made excessively without consideration or planning. Impulsive Buying may occur due to a lack of cognitive control. Therefore, Mindfulness-Based Cognitive Therapy (MBCT) is predicted to reduce excessive buying behavior. MBCT combines cognitive therapy with meditation techniques and mindfulness development. This study aims to examine the effect of MBCT in reducing Impulsive Buying behavior. The research employed a quantitative quasi-experimental method with a one-group pretest–posttest design. Data were collected using interviews and the Impulsive Buying Tendency Scale (IBT Scale) by Herabadi. The sample consisted of five early adult women who exhibited Impulsive Buying behavior, selected through purposive sampling. Based on the Wilcoxon statistical test, the results showed a significance value of $0.043 < 0.05$, with a reduction of Impulsive Buying behavior by 38%, shifting from high Impulsive Buying to low Impulsive Buying. This indicates that MBCT is effective in reducing Impulsive Buying behavior. Therefore, MBCT can be considered as an alternative intervention for addressing Impulsive Buying problems.

Keywords: Mindfulness-Based Cognitive Therapy, Early Adulthood, E-Commerce, Impulsive Buying

Korespondensi Penulis

(Hasna Nabilah, Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung)

Email: hasnanabil27@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada pola perilaku masyarakat, khususnya dalam bidang konsumsi. Kemudahan akses internet, pesatnya perkembangan *e-commerce*, serta semakin maraknya penggunaan media sosial telah mengubah cara individu dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Aktivitas belanja yang dahulu dilakukan secara konvensional kini semakin beralih ke belanja daring (*online shopping*). Kemudahan ini tidak hanya menawarkan efisiensi waktu dan energi, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis, cepat, serta didukung berbagai penawaran menarik seperti diskon, promo kilat, dan sistem pembayaran digital. Fenomena ini menjadikan perilaku belanja semakin mudah dilakukan, tetapi di sisi lain memunculkan risiko terjadinya perilaku konsumsi yang tidak sehat.

Salah satu perilaku konsumsi yang banyak terjadi akibat kemudahan berbelanja daring adalah *Impulsive Buying*. *Impulsive Buying* dipahami sebagai kecenderungan membeli barang secara tiba-tiba, tidak terencana, dan kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Menurut Rook dan Fisher (1995), perilaku ini ditandai dengan keputusan spontan, keterlibatan emosi yang intens, serta minimnya kontrol kognitif. Dalam konteks modern, terutama dengan kemudahan berbelanja secara online, perilaku *Impulsive Buying* semakin marak terjadi. Data yang ada menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pengguna *e-commerce*.

Perilaku *Impulsive Buying* tidak dapat dipandang remeh karena berdampak negatif baik secara finansial, psikologis, maupun sosial. Dari sisi finansial, individu berisiko mengalami pemborosan, kesulitan mengatur keuangan, hingga berutang. Dari sisi psikologis, individu kerap mengalami perasaan bersalah, penyesalan, serta stres akibat belanja yang tidak terkendali. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menurunkan kualitas hidup dan kesejahteraan psikologis. Sementara dari sisi sosial, perilaku ini berpotensi menimbulkan konflik dalam relasi interpersonal, khususnya dalam keluarga, akibat pola konsumsi yang tidak sehat. Dengan demikian, *Impulsive Buying* merupakan fenomena psikologis yang perlu mendapat perhatian serius.

Beberapa faktor memengaruhi munculnya perilaku *Impulsive Buying*. Faktor internal meliputi emosi, regulasi diri, dan aspek kognitif. Individu yang memiliki regulasi emosi rendah lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian sebagai upaya mengurangi perasaan negatif atau meningkatkan

suasana hati. Rendahnya kontrol kognitif juga membuat individu kurang mampu mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian yang dilakukan. Faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan, iklan, media sosial, hingga budaya konsumtif yang berkembang di masyarakat. Kombinasi antara faktor internal dan eksternal inilah yang membuat individu semakin rentan terjebak dalam perilaku *Impulsive Buying*.

Dalam kerangka psikologi, salah satu pendekatan yang relevan untuk mengatasi masalah *Impulsive Buying* adalah *Mindfulness-Based Cognitive Therapy (MBCT)*. MBCT merupakan intervensi psikologis yang mengintegrasikan terapi kognitif dengan latihan *mindfulness*. *Mindfulness* sendiri didefinisikan sebagai kesadaran penuh terhadap tujuan dan keadaan saat ini dengan sikap menerima tanpa menghakimi (Williams dkk., 2007, seperti dikutip dalam Sipe & Eisendrath, 2012). Dengan melatih *mindfulness*, individu diharapkan mampu meningkatkan kesadaran diri, mengenali pola pikir otomatis, dan mengendalikan dorongan impulsif. MBCT kemudian memperkuat proses ini dengan restrukturisasi kognitif yang membantu individu melihat kembali pola pikir yang maladaptif dan menggantinya dengan pola yang lebih sehat.

Dalam konteks *Impulsive Buying*, MBCT diyakini mampu membantu individu mengurangi kecenderungan berbelanja impulsif melalui peningkatan kesadaran kognitif dan pengelolaan emosi. Dengan hadir penuh pada momen saat keputusan belanja terjadi, individu dapat mengenali dorongan impulsif, mempertimbangkan dampak jangka panjang, dan akhirnya membuat keputusan yang lebih rasional. Beberapa penelitian mendukung efektivitas *mindfulness* dalam mengurangi perilaku konsumtif. *Mindfulness* terbukti berhubungan dengan peningkatan regulasi diri, penurunan stres, serta pengurangan perilaku impulsif dalam berbagai domain. Oleh karena itu, penerapan MBCT pada individu dengan kecenderungan *Impulsive Buying* menjadi pilihan intervensi yang relevan.

Meskipun demikian, penelitian mengenai efektivitas MBCT terhadap perilaku *Impulsive Buying*, khususnya di Indonesia, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada penerapan MBCT dalam bidang klinis, misalnya untuk menurunkan gejala depresi, kecemasan, atau stres. Padahal, dengan meningkatnya budaya konsumtif dalam masyarakat modern, penelitian mengenai penerapan MBCT dalam konteks perilaku konsumsi, termasuk *Impulsive Buying*, menjadi sangat penting. Hal ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu psikologi, tetapi juga pada praktik intervensi yang aplikatif untuk meningkatkan kesejahteraan individu.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Mindfulness-Based Cognitive Therapy* terhadap penurunan perilaku *Impulsive Buying* pada wanita dewasa awal.

Pemilihan wanita dewasa awal sebagai subjek penelitian didasarkan pada data empiris yang menunjukkan bahwa perempuan dan kelompok usia muda memiliki keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas belanja *online* serta kecenderungan pembelian berlebihan. Laporan Nielsen Consumer & Media View Survey menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja *online* dibandingkan laki-laki, yaitu 54% berbanding 46%, dan kelompok usia 20-29 tahun mendominasi pembeli *online* sebesar 50% (Anestia, 2015). Selain itu, Khawaja (2018) menemukan bahwa konsumen berusia di bawah 35 tahun dan perempuan lebih cenderung melakukan pembelian berlebihan, sedangkan Bighiu dkk. (2015) menemukan bahwa mayoritas pelaku pembelian berlebihan adalah perempuan, yaitu sebesar 84,6%. Dengan demikian, wanita dewasa awal menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks *impulsive buying* pada era belanja digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kuasi eksperimen *one group pretest-posttest design*. Desain ini dipilih untuk mengetahui potensi pengaruh intervensi yang diberikan dengan membandingkan hasil pengukuran sebelum dan sesudah perlakuan. Partisipan penelitian adalah lima wanita dewasa awal berusia 20–35 tahun yang memiliki skor tinggi pada *Impulsive Buying Tendency Scale (IBT Scale)*. Subjek dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia dewasa awal, memiliki kecenderungan *impulsive buying* tinggi, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian intervensi.

Instrumen yang digunakan adalah *Impulsive Buying Tendency Scale (IBT Scale)* dari Herabadi (2003) yang terdiri atas 20 *item* dengan dua dimensi, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Selain itu, wawancara semi-terstruktur juga digunakan untuk menggali pengalaman partisipan terkait perilaku pembelian impulsif. Intervensi berupa *Mindfulness-Based Cognitive Therapy (MBCT)* dilakukan dalam delapan sesi (90–120 menit per sesi) dengan frekuensi dua kali seminggu. Materi intervensi meliputi *psychoeducation impulsive buying*, latihan *mindfulness (body scan, mindful breathing, mindful eating)*, identifikasi pikiran otomatis, restrukturisasi kognitif, serta refleksi pengalaman. Selama intervensi, partisipan juga mendapat tugas rumah berupa latihan *mindfulness* harian. Analisis data dilakukan menggunakan uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* untuk melihat perbedaan skor *Impulsive Buying* sebelum dan sesudah intervensi. Potensi efektivitas dihitung melalui persentase penurunan skor *Impulsive Buying* antara *pretest* dan *posttest*.

Hasil

Hasil analisis data menggunakan uji Wilcoxon *Signed-Rank Test* menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara skor *Impulsive Buying* sebelum dan sesudah diberikan *intervensi Mindfulness-Based Cognitive Therapy* (MBCT). Rincian hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.

Profil Subjek

Subjek	Usia	Status Perkawinan	Pekerjaan
AHU	27 tahun	Belum menikah	Karyawan
AJ	28 tahun	Belum menikah	<i>Freelance</i>
NA	27 tahun	Sudah menikah	IRT
NAF	22 tahun	Belum menikah	Mahasiswa
ZTZ	23 tahun	Belum menikah	Karyawan

Tabel 2.

Hasil Penelitian

Aspek	<i>Pretest</i> (<i>Mean</i>)	<i>Posttest</i> (<i>Mean</i>)	Selisih Penurunan	Z	<i>p-value</i>
Kognitif	52	30	22 (42%)	-2,023	0,043
Afeksi	59	38	21 (36%)		

Keterangan: Terdapat penurunan perilaku *Impulsive Buying* sebesar 38%, dari kategori tinggi menjadi kategori rendah. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,043 atau lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga MBCT menunjukkan pengaruh positif terhadap penurunan *Impulsive Buying*. Hasil tersebut diperkuat oleh data wawancara karena keterbatasan jumlah subjek penelitian serta tidak adanya kelompok kontrol.

Diskusi

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *IBT Scale*, penelitian ini menunjukkan adanya penurunan perilaku *impulsive buying* pada wanita dewasa awal setelah diberikan intervensi *Mindfulness Based Cognitive Therapy (MBCT)*. Hasil perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* memperlihatkan adanya penurunan sebesar 38%, sehingga kategori *Impulsive Buying* yang semula berada pada tingkat tinggi menurun menjadi kategori rendah. Penurunan ini menandakan bahwa MBCT memiliki pengaruh positif dan berpotensi membantu subjek mengurangi perilaku membeli tanpa perencanaan. Temuan ini sejalan dengan tujuan dari MBCT, yakni mengajarkan individu untuk melakukan restrukturisasi kognitif melalui peningkatan kesadaran penuh. Dengan *mindfulness*, individu dilatih untuk lebih peka dalam mengenali pikiran maupun perasaan, baik yang positif maupun negatif, serta belajar menerima kondisi internal tersebut tanpa penilaian, sehingga dapat lebih berfokus pada situasi saat ini (Wulandari dkk., 2014).

Salah satu hal penting yang dapat ditarik dari temuan ini adalah bahwa perilaku berbelanja impulsif pada dasarnya berakar dari kurangnya kesadaran individu dalam membedakan kebutuhan dan keinginan. Sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang masalah, salah satu faktor yang menyebabkan perilaku berbelanja menjadi berlebihan adalah karena tidak adanya proses berpikir rasional bahwa barang yang dibeli merupakan kebutuhan utama (Decilya, 2011). Konsumen dengan kecenderungan *Impulsive Buying* sering kali tidak mampu menahan dorongan belanja karena adanya tekanan emosional yang mendahului aktivitas berbelanja. Dorongan ini muncul untuk segera membalikkan emosi negatif, seperti ketegangan, rasa penat, maupun kecemasan, sehingga mereka berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk memperoleh kenyamanan emosional. Hal ini diperkuat oleh temuan Luo dkk. (2018) yang menyatakan bahwa kenyamanan belanja *online* memberikan peluang bagi konsumen untuk dengan cepat meredakan emosi negatif dan memperoleh perasaan positif.

Temuan penelitian ini juga selaras dengan pandangan Darmawan & Gatheru (2021) yang menjelaskan bahwa perilaku *Impulsive Buying* merupakan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen tidak berpikir logis ataupun berhati-hati, melainkan lebih mengikuti dorongan emosi sesaat terhadap suatu produk. Hal ini pula yang ditunjukkan oleh subjek penelitian ketika menggambarkan pengalaman mereka sebelum mengikuti terapi, yang mana mereka melakukan pembelian dengan mengikuti dorongan sesaat tanpa pertimbangan lebih lanjut mengenai kegunaan produk.

Fenomena *Impulsive Buying* juga dapat dipahami sebagai perilaku otomatis yang semakin kuat

dalam konteks belanja *online*. Nyrhinen dkk. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan berbelanja secara daring, iklan yang ditargetkan, serta pengaruh media sosial menjadi faktor eksternal yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda yang cenderung memiliki pengendalian diri lebih rendah. Hal ini sejalan dengan analisis bibliometrik yang dilakukan Utama (2023), yang menemukan bahwa *Impulsive Buying* dalam pemasaran *online* pada periode 2018–2022 melibatkan pembelian otomatis yang digerakkan oleh emosi kuat dan rangsangan eksternal.

Dalam kerangka ini, MBCT berperan membantu individu untuk menghentikan proses otomatis tersebut melalui latihan kesadaran penuh. Melalui latihan *mindfulness*, individu diarahkan untuk mengenali gejala internal berupa dorongan membeli dan menyadari adanya emosi yang mendasari perilaku tersebut. Dengan demikian, sebelum mengambil keputusan, individu mampu mengambil jarak terhadap dorongan tersebut dan kembali mempertimbangkan kegunaan produk. Hal ini sesuai dengan penjelasan Wang dan Chapa (2022) yang menekankan bahwa pembelian impulsif umumnya terjadi tanpa disadari, dan *mindfulness* dapat menjadi keterampilan penting untuk mengembalikan kesadaran penuh dalam pengambilan keputusan belanja.

Jika ditinjau dari aspek *Impulsive Buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kognitif mengalami penurunan lebih besar dibandingkan aspek afektif. Pada aspek kognitif, penurunan mencapai 42%, sedangkan aspek afektif menurun sebesar 36%. Aspek kognitif berkaitan dengan ada atau tidaknya perencanaan dan pertimbangan mengenai produk yang akan dibeli, termasuk manfaat barang serta kemungkinan pembelian tanpa disengaja (Verplanken & Herabadi, 2001; Holbrook & Brata, seperti dikutip dalam Herabadi, 2003). Penurunan aspek kognitif menunjukkan bahwa setelah mengikuti MBCT, subjek lebih mampu melakukan pertimbangan sebelum membeli, seperti menilai manfaat barang, membatasi pembelian pada kebutuhan, dan menentukan waktu berbelanja secara lebih tepat. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara, dimana subjek AJ, yang sebelumnya hampir selalu membeli sepatu atau baju baru setiap kali bepergian, setelah mengikuti terapi mampu meningkatkan kesadarannya dengan mempertimbangkan kegunaan dari setiap barang. Demikian pula subjek AUH mulai membatasi pembelian hanya pada barang yang habis atau memang diperlukan, seperti *make-up*, dan subjek NA lebih fokus membeli kebutuhan rumah tangga saja. Perubahan ini menunjukkan bahwa keterampilan *mindfulness* seperti *act with awareness* dan *observing* efektif membantu subjek mengurangi kebiasaan membeli secara otomatis.

Sementara itu, pada aspek afektif, penurunannya relatif lebih kecil dibandingkan dengan aspek kognitif. Aspek afektif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) berkaitan dengan perasaan senang

yang muncul secara tiba-tiba ketika melihat suatu produk, dorongan emosional yang sulit ditahan, serta adanya rasa menyesal setelah melakukan pembelian (Rook, 1987). Berdasarkan wawancara, sebagian subjek masih mengalami dorongan emosional meskipun dengan intensitas yang lebih rendah dibandingkan sebelumnya. Misalnya, subjek AJ mengaku masih membeli pakaian, namun frekuensinya jauh lebih jarang dibandingkan sebelum intervensi. Subjek ZTZ juga masih melakukan pembelian sepatu yang sudah lama diincarnya, meskipun keputusan ini telah melalui pertimbangan yang lebih matang. Meskipun dorongan emosional tidak sepenuhnya hilang, perubahan penting terlihat pada berkurangnya rasa penyesalan setelah pembelian. Subjek merasa bahwa barang yang dibeli memang memiliki nilai guna sehingga tidak lagi dianggap sebagai pembelian sia-sia.

Adapun pada kasus subjek NAF, hasil penelitian menunjukkan pola yang berbeda. Pada subjek ini, aspek afektif justru mengalami penurunan lebih tinggi dibandingkan aspek kognitif. Berdasarkan hasil wawancara, NAF mulai mampu menahan ketertarikan terhadap barang-barang yang tidak diperlukan dan lebih sering hanya melihat-lihat produk di *e-commerce* tanpa segera membelinya. Namun, pada barang yang dianggap sebagai kebutuhan seperti *skincare* dan parfum, NAF masih cenderung melakukan pembelian dalam jumlah banyak, meskipun barang tersebut belum sepenuhnya habis atau belum menjadi kebutuhan yang mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada NAF lebih dahulu tampak pada pengendalian dorongan emosional, sedangkan kemampuan dalam mempertimbangkan jumlah, prioritas, dan waktu pembelian belum berkembang seoptimal subjek lainnya. Dengan demikian, temuan ini memperlihatkan adanya variasi individual dalam respons terhadap MBCT.

Selain menurunkan kecenderungan *Impulsive Buying*, MBCT juga mendorong subjek untuk mencari alternatif aktivitas yang menyenangkan sebagai pengganti belanja. Dalam wawancara terungkap bahwa subjek ZTZ memilih bertemu teman, NA lebih menyukai memasak, sedangkan AUH memilih aktivitas *skincare* atau *bermakeup*. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan *mindfulness* tidak hanya mengurangi perilaku belanja impulsif, tetapi juga membantu subjek menemukan *nourishing activity* yang adaptif untuk mengelola emosi negatif. Dengan demikian, individu dapat menggantikan kebiasaan belanja dengan aktivitas lain yang lebih sehat secara psikologis.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa *mindfulness* berperan penting dalam menekan perilaku *Impulsive Buying*. Lesmana (2017) menjelaskan bahwa perilaku berbelanja berlebihan berkaitan erat dengan kondisi *mindfulness* seseorang, dimana rendahnya kesadaran membuat perilaku belanja menjadi otomatis dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal ini juga ditegaskan oleh Salisa dkk. (2022) yang menemukan bahwa

mindfulness merupakan keterampilan yang dapat membantu mengontrol perilaku pembelian impulsif, terutama pada orang dewasa awal yang sering berbelanja *online*.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan penurunan *Impulsive Buying* yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah subjek penelitian relatif kecil sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, penelitian ini belum sepenuhnya mampu mengontrol faktor eksternal seperti promosi, iklan online, dan pengaruh media sosial, padahal faktor-faktor tersebut terbukti kuat memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* (Utama, 2023). Ketiga, variasi individu seperti perbedaan preferensi belanja, tingkat stres, dan strategi koping juga menjadi faktor yang memengaruhi hasil intervensi.

Penurunan *Impulsive Buying* yang teramati tetap memiliki makna klinis yang penting. Dalam praktik psikologi, keberhasilan suatu intervensi tidak hanya diukur dari signifikansi statistik, tetapi juga dari perubahan perilaku yang berdampak positif pada kehidupan sehari-hari individu. Dalam penelitian ini, perubahan tersebut terlihat pada berkurangnya jumlah barang yang dibeli, meningkatnya pertimbangan sebelum berbelanja, serta menurunnya rasa penyesalan setelah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa MBCT dapat menjadi salah satu intervensi efektif dalam mengurangi perilaku *Impulsive Buying* pada wanita dewasa awal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Mindfulness-Based Cognitive Therapy* menunjukkan pengaruh positif dalam menurunkan perilaku *Impulsive Buying* pada wanita dewasa awal. Penurunan skor *Impulsive Buying* sebesar 38% menunjukkan adanya perubahan dari kategori tinggi menjadi kategori rendah, dengan penurunan yang lebih besar pada aspek kognitif dibandingkan aspek afektif. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengikuti intervensi, subjek lebih mampu melakukan pertimbangan sebelum membeli, seperti menilai manfaat barang dan membatasi pembelian pada barang yang benar-benar diperlukan.

Temuan kuantitatif tersebut didukung oleh hasil wawancara yang menunjukkan adanya perubahan perilaku pada subjek, antara lain meningkatnya kesadaran sebelum berbelanja, kemampuan menunda dorongan membeli, serta berkurangnya pembelian tanpa perencanaan. Meskipun demikian, perubahan pada setiap subjek tidak berlangsung secara seragam, karena terdapat perbedaan dalam aspek yang mengalami penurunan paling menonjol. Dengan demikian, MBCT dapat dipandang sebagai intervensi

yang berpotensi membantu menurunkan *Impulsive Buying* melalui peningkatan kesadaran, pengelolaan emosi, dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Terdapat beberapa saran terkait keterbatasan penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih representatif dan kekuatan statistik penelitian meningkat, dengan tetap memperhatikan kesesuaian metode yang digunakan. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan desain yang berbeda, misalnya dengan menambahkan kelompok kontrol sesuai kaidah penelitian eksperimen.

Bagi subjek, keterampilan *mindfulness* dapat terus dilatih secara mandiri melalui berbagai latihan sederhana seperti *mindful breathing*, *body scan*, atau menyadari aktivitas sehari-hari dengan penuh perhatian. Latihan ini diharapkan dapat membantu individu lebih mampu mengenali dorongan belanja yang muncul, menunda respon otomatis, serta mempertimbangkan kebutuhan nyata sebelum melakukan pembelian. Bagi praktisi psikologi, MBCT dapat diterapkan dalam layanan konseling maupun terapi kelompok untuk membantu klien menurunkan perilaku konsumtif. Intervensi ini juga dapat dikembangkan menjadi program pencegahan perilaku belanja impulsif pada kelompok yang rentan, seperti remaja atau dewasa awal, sehingga manfaatnya dapat lebih luas.

Daftar Acuan

- Anestia, C. (2015, August 20). *Apa yang dibeli orang Indonesia di toko online?* Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/teknoread/2297804/apa-yang-dibeli-orang-indonesia-di-toko-online>
- Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2015). Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72–79. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00049-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00049-0)
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Decilya, S. (2011, June 21). *Pembelanjaan Indonesia makin impulsif*. Tempo.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: A study on impulsive consumption* [Doctoral dissertation, Radboud University Nijmegen]. Radboud Repository. <https://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/19379>
- Khawaja, L. (2018). Factors influencing consumer buying behavior toward impulse buying. *The International Journal of Business & Management*, 6(6), 245–258.

- 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>
- Luo, S., Gu, B., Wang, X., & Zhou, Z. (2018). Online compulsive buying behavior: The mediating role of self-control and negative emotions. *ACM International Conference Proceeding Series*, 65–69. <https://doi.org/10.1145/3230348.3230397>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, Article 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- 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.
- Sipe, W. E., & Eisendrath, S. J. (2012). Mindfulness-based cognitive therapy: theory and practice. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 57(2), 63–69.
- Utama, A. K. B. (2023). Analisis bibliometrik terhadap impulse buying. *Fokus EMBA*, 2(1), 108–111. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/view/733>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wang, P., & Chapa, S. (2022). Online impulse buying behavior and marketing optimization guided by entrepreneurial psychology under COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 939786. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939786>
- Wulandari, F. A., Indria, W., & Gamayanti, L. (2014). Mindfulness based cognitive therapy untuk meningkatkan konsep diri remaja post-traumatic stress disorder. *Jurnal Intervensi Psikologi*, 6(2), 265–280