



Mengamati Peran Mindfulness terhadap Kemandirian Ekonomi Generasi Milenial dalam Berbelanja Online dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Moderator

Teguh Lesmana^{1*}, Mutiara Mirah Yunita²

1 Universitas Pelita Harapan

2 Universitas Bunda Mulia

* teguhlesmana73@gmail.com

Abstrak

Daya beli yang tinggi dan impulsivitas menyebabkan tidak semua konsumen memiliki kesadaran penuh akan barang yang dibeli dalam belanja *online*. Hal ini kemudian dapat menyebabkan potensi masalah finansial dan seseorang menjadi tidak dapat memiliki kemandirian ekonomi dalam hidupnya. *Mindfulness* sendiri telah terbukti mempengaruhi konsumen untuk lebih terlibat dalam perilaku belanjanya atau adanya keterlibatan konsumen dalam setiap aktivitas belanja yang dilakukan dengan penuh kesadaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi yang dimoderatori oleh keterlibatan konsumen pada generasi Milenial. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Alat ukur yang digunakan *five facet mindfulness questionnaires short version*, *customer engagement scale*, *economic self-sufficiency scale*; dengan ketiga alat ukur memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis data, menggunakan 115 responden didapatkan hasil bahwa *mindfulness* memiliki nilai signifikan terhadap kemandirian ekonomi ($p < 0.01$, $R^2 = 5.9$), dan apabila keterlibatan konsumen ikut disertakan dalam analisis regresi linier berganda maka akan didapatkan hasil yang juga signifikan ($p < 0.05$, $R^2 = 7.5$). Analisis lebih lanjut menggunakan efek interaksi dari *mindfulness* dan keterlibatan konsumen terhadap kemandirian ekonomi menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terbukti berperan signifikan sebagai moderator antara hubungan *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi ($p < 0.05$, $R^2 = 11.2$). Hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa *mindfulness* terbukti tidak hanya menyebabkan konsumen semakin menyadari perilaku belanjanya lewat keterlibatan konsumen, tetapi juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk lebih memiliki kemandirian ekonomi dalam kehidupannya.

Kata Kunci: Mindfulness, Kemandirian Ekonomi, Keterlibatan Konsumen, belanja *online*, generasi milenial

Abstract

High purchasing power and impulsivity mean that not all consumers have full awareness of the goods they buy when shopping online. This can then lead to potential financial problems and a person being unable to have economic independence in their life. Mindfulness itself has been proven to influence consumers to be more involved in their shopping behavior or consumer involvement in every shopping activity carried out with full awareness. The aim of this research is to determine the role of mindfulness in economic independence, which is moderated by consumer involvement in millennial generation. The method used is a quantitative method of collecting data through questionnaires. The measuring tools used are five facet mindfulness questionnaires short version, customer engagement scale, economic self-sufficiency scale; with the three measuring instruments having acceptable validity and reliability values. Based on the results of the data analysis using 115 respondents, the results showed that mindfulness has a significant value for economic independence ($p < 0.01$, $R^2 = 5.9$), and if consumer involvement is included in the multiple linear regression analysis, the results will also be significant ($p < 0.05$, $R^2 = 7.5$). Further analysis using the interaction effect of mindfulness and consumer involvement on economic independence shows that consumer involvement is proven to play a significant role as a moderator between the relationship between mindfulness and economic independence ($p < 0.05$, $R^2 = 11.2$). The results of this research have the implication



that mindfulness is proven not only to cause consumers to become more aware of their shopping behavior through consumer involvement but also to increase consumers' tendency to have more economic independence in their lives.

Keywords: *Mindfulness, Economic Independence, Consumer Engagement, online shopping, millennial generation*

PENDAHULUAN

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, di mana dalam daftar tersebut ditemukan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama dengan pertumbuhan 78% pada 2018 (Widowati, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pengguna *e-commerce* yang besar dan masyarakat Indonesia cenderung menyukai belanja *online*. Selain itu berdasarkan data dari priceza Indonesia diketahui bahwa Jakarta menempati peringkat pertama di antara lima kota besar di Indonesia yang memiliki aktivitas belanja online terbanyak (Fajriah, 2022). Namun kemudahan dalam belanja *online* secara mobile atau yang juga dikenal dengan *m-commerce* berdasarkan penelitian (Kristanto dkk., 2020) dapat memicu terjadinya pembelian secara impulsif. Hal ini disebabkan karena ketika pelaku belanja *online* sudah nyaman dalam menjelajahi toko online, dan menemukan produk yang menarik perhatiannya, pelaku belanja online cenderung untuk melakukan pemesanan tanpa perencanaan atau berpikir apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak.

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelaku belanja *online* dapat berdampak pada masalah finansial ketika pembelian impulsif yang ekstrem akan menyebabkan terjadinya pembelian kompulsif yang kemudian menyebabkan adanya masalah finansial pada individu (Fenton-O'Creevy et al., 2018). Dalam trend belanja *online* yang dilakukan oleh generasi Z saat ini terdapat kebiasaan penggunaan opsi *buy now pay later* (BNPL) dan hal ini dapat menyebabkan terjadinya masalah finansial ketika konsumsi berlebihan terjadi (Ayu Zonna Lia & Lu'ay Natswa, 2021). Trend pembeli online di Indonesia sendiri mengalami peningkatan setiap tahunnya dan salah satu platform *e-commerce* seperti *shoppee* yang menyediakan opsi BNPL telah semakin menyebabkan peningkatan pembeli *online* (Agustin, 2022). Generasi milenial juga memiliki kecenderungan untuk lebih banyak menggunakan BNPL dibanding generasi Z yang masih belum bekerja. Hal ini dikarenakan pada generasi milenial yang berusia 29 tahun ke atas dengan pekerjaan tetap merasa sudah dapat lebih yakin dalam membayar tagihan saat waktu jatuh tempo (Institute & Media, 2024). Namun berdasarkan temuan penelitian sebelumnya diketahui bahwa pengguna BNPL pada kalangan generasi muda termasuk generasi milenial memiliki keamanan finansial yang lebih rendah dibanding orang yang tidak menggunakan fitur pembayaran ini (Gdalan et al., 2022).

Kurangnya keamanan finansial pada generasi muda seperti generasi milenial sebagai pembeli *online* yang menggunakan fitur BNPL pada belanja *online* menandakan belum cukup adanya kemandirian ekonomi pada generasi milenial. Hetling et al. (2016) menjelaskan kemandirian ekonomi sebagai kemampuan untuk mengelola kebutuhan finansial, yang disertai dengan adanya dana simpanan yang dapat digunakan secara bebas untuk memiliki kehidupan yang mandiri. Agar dapat tercapainya kemandirian ekonomi, maka perlu adanya variabel psikologis yang dapat meningkatkan pola pikir dan sikap terhadap keuangan, salah satunya ialah *mindfulness*. Menurut hasil penelitian sebelumnya (Pereira & Coelho, 2019) diketahui bahwa *mindfulness* akan membentuk sikap terhadap uang dan keinginan penggunaan kartu kredit, yang kemudian dapat menyebabkan terjadinya pengelolaan keuangan dan kesejahteraan finansial lebih baik. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian sebelumnya (Smith et al., 2016) yang menyatakan bahwa lewat *mindfulness* akan terbentuk literasi finansial yang lebih baik sehingga individu dapat mengelola keuangan lebih baik.



Melalui *mindfulness* akan terbentuk juga variabel psikologis lain yakni keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja yang dilakukan. 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. Pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa perilaku finansial akan menyebabkan terbentuknya kesehatan finansial (Sabri et al., 2023). Perilaku finansial dapat mencakup keterlibatan konsumen di dalamnya dan kesehatan finansial sendiri dapat dikaitkan dengan kemandirian ekonomi, karena kemandirian ekonomi sendiri dapat berarti adanya kesehatan finansial pada diri individu. Meski beberapa penelitian sudah memperlihatkan keterkaitan antara *mindfulness* dengan keterlibatan konsumen dan kemandirian ekonomi, namun hubungan antara ketiga variabel belum cukup jelas, sehingga dalam hal ini terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji.

Rumusan Masalah atau pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah apakah keterlibatan konsumen dapat berperan sebagai moderator hubungan pengaruh *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi pada generasi milenial dalam belanja *online*. Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa tingginya penggunaan BNPL menyebabkan konsumen belanja online khususnya generasi milenial dapat mengalami masalah finansial yang merupakan cerminan dari kurang adanya kemandirian ekonomi. Dalam rangka meningkatkan kemandirian ekonomi, maka perlu ada pendekatan keterlibatan konsumen dalam berbelanja, yang mana keterlibatan konsumen sendiri dapat terjadi ketika adanya kesadaran penuh melalui aktivitas belanja yang dilakukan. Keterlibatan penuh ini dapat dimunculkan dengan adanya *mindfulness*. Oleh karena itu *mindfulness* dapat menjadi hal yang menyebabkan kemandirian ekonomi serta ketelibatan konsumen yang dipengaruhi oleh *mindfulness* dapat meningkatkan kemandirian ekonomi.

Peneliti memiliki keyakinan untuk kesenjangan penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut dengan melihat peran keterlibatan konsumen sebagai variabel moderator dalam pengaruh hubungan *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi. Melalui penelitian ini diharapkan akan semakin memperjelas bagaimana *mindfulness* dapat membantu terbentuknya kemandirian ekonomi yang berpotensi dimoderatori oleh keterlibatan konsumen pada generasi milenial dalam belanja *online*. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi generasi milenial dalam berbelanja online dengan keterlibatan konsumen sebagai moderator. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk memperlihatkan bahwa kemandirian ekonomi menjadi sesuatu yang penting dimiliki oleh generasi milenial sebagai pembeli *online* dan hal ini berpotensi dapat dimaksimalkan melalui *mindfulness* dan keterlibatan konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas:

H0: Keterlibatan konsumen tidak berperan sebagai moderator hubungan pengaruh *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi pada generasi milenial dalam belanja *online*.

H1: Keterlibatan konsumen berperan sebagai moderator hubungan pengaruh *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi pada generasi milenial dalam belanja *online*.



METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang merupakan pembeli *online*, memiliki penghasilan sendiri serta tinggal di Jakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga alat ukur yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia yakni: (a) *Mindfulness* diukur dengan *Five Facet Mindfulness Questionnaires Short Version (FFMQ SV)* dari Gu, et al. (2016) yang merupakan bentuk versi ringkas dan pengembangan dari skala yang telah disusun oleh Baer, et al. pada tahun (2006). (b) Keterlibatan konsumen diukur dengan menggunakan alat ukur *Customer Engagement Scale* dari Vivek, et al. (2014). (c) Kemandirian ekonomi diukur dengan adaptasi ke dalam bahasa Indonesia alat ukur *Economic Self-Sufficiency Scale* dari Hetling, Hoge, dan Postmus (2016). Pendekatan yang digunakan untuk memastikan validitas alat ukur adalah dengan menggunakan *average variance extracted (AVE)* dan untuk memastikan reliabilitas alat ukur adalah dengan menggunakan *composite reliability (CR)*. Untuk AVE harus memiliki nilai $\geq 0,5$ agar dapat dianggap valid, sementara $CR \geq 0,7$ agar dapat dianggap reliabel. Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *google form* sebagai alat pengumpulan data, kemudian setelah data terkumpul, maka teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi menggunakan aplikasi JASP versi 18.3 dengan fitur analisis *linear regression* dan *linear modelling*.

HASIL

Hasil dari pengumpulan data, didapatkan 115 responden dengan rata-rata responden berusia 35,65 tahun, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (51,3%), belum menikah (68,7%), memiliki tingkat pendidikan S2 (55,65%). Hasil data deskriptif dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Data Deskriptif

Data	Frequency	Percentages
Jenis Kelamin		
Laki-laki	59	51,3
Perempuan	56	48,7
Status		
Menikah	36	31,3
Belum menikah	79	68,7
Tingkat Pendidikan		
SMP	1	0,87
SMA	3	2,61
S1	42	36,52
S2	64	55,65
S3	5	4,35

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas alat ukur dari 115 responden diketahui bahwa ketiga alat ukur memiliki nilai AVE dan CR yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas alat ukur. Hasil validitas dan reliabilitas alat ukur dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur



Variabel	AVE	CR
<i>Mindfulness</i>	0,54	0,92
Kemandirian Ekonomi	0,50	0,90
Keterlibatan Konsumen	0,53	0,95

Berdasarkan hasil uji regresi linier diketahui bahwa pengaruh *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi terbukti signifikan ($P = 0,0090 < 0,01$) dan nilai R^2 sebesar 5,88% dengan persamaan regresi yakni kemandirian ekonomi = $43,7668 + 0,2781 * \text{mindfulness}$. Hasil pengujian pengaruh *mindfulness* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh *Mindfulness* terhadap Kemandirian Ekonomi

Variabel	Unstandardize d	Standard Error	Standardized	T	p	p (ANOVA)	R^2
(intercept)	43,7668	5,1387		8,5171	< 0,01		
Mindfulness	0,2781	0,1046	0,2425	2,6574	0,0090	0,0090	0,0588

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa pengaruh *mindfulness* dan keterlibatan konsumen terhadap kemandirian ekonomi terbukti signifikan ($P = 0,0127 < 0,05$) dan nilai R^2 sebesar 7,5% dengan persamaan regresi yakni kemandirian ekonomi = $37,4473 + 0,2959 * \text{mindfulness} + 0,1019 * \text{keterlibatan konsumen}$. Namun jika dilihat pada nilai p tunggal dari masing-masing variabel dapat terlihat bahwa keterlibatan konsumen sebenarnya tidak signifikan karena memiliki nilai di atas 0,05. Sehingga penyebab hasil regresi berganda *mindfulness* dan keterlibatan konsumen signifikan terhadap kemandirian ekonomi lebih disebabkan karena *mindfulness*. Hasil pengujian pengaruh *mindfulness* dan keterlibatan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh *Mindfulness* dan Keterlibatan Konsumen terhadap Kemandirian Ekonomi

Variabel	Unstandardize d	Standard Error	Standardized	T	p	p (ANOVA)	R^2
(intercept)	37,4473	6,8232		5,4882	< 0,01		
Mindfulness	0,2959	0,1050	0,2581	2,8190	0,0057	0,0127	0,0750
Keterlibatan Konsumen	0,1019	0,0728	0,1282	1,4001	0,1642		

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan efek interaksi diketahui bahwa efek moderator dari keterlibatan konsumen dalam melihat pengaruh *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi signifikan ($P = 0,0042 < 0,05$) dan nilai R^2 sebesar 11,18% dengan persamaan regresi yakni kemandirian ekonomi = $-31,1438 + 1,6054 * \text{mindfulness} + 1,3994 * \text{keterlibatan konsumen} - 0,0249 * (\text{mindfulness} * \text{keterlibatan konsumen})$. Jika dilihat dari nilai p tunggal pada efek interaksi *mindfulness**keterlibatan konsumen dapat terlihat nilai signifikan ($p = 0,0342 < 0,05$), hasil ini menandakan bahwa keterlibatan konsumen dapat berperan sebagai moderator. Dengan cara kerja moderator dari keterlibatan konsumen adalah semakin tinggi nilai keterlibatan konsumen, maka nilai pengaruh *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi akan semakin kuat, atau dengan kata lain, semakin tinggi nilai keterlibatan konsumen akan semakin meningkatkan hasil nilai kemandirian

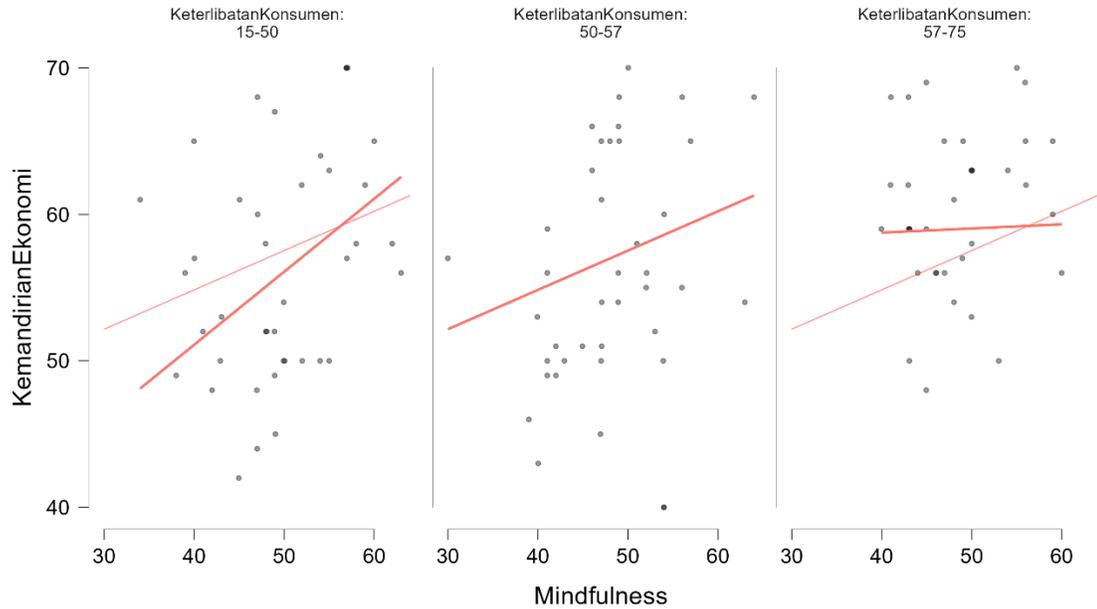


ekonomi yang dipengaruhi oleh *mindfulness*. Hasil pengujian efek moderator dari keterlibatan konsumen dalam melihat pengaruh *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Efek Moderator Dari Keterlibatan Konsumen Dalam Melihat Pengaruh Mindfulness Terhadap Kemandirian Ekonomi

Variabel	Unstandardize d	Standard Error	Standardized	T	P	p (ANOVA)	R ²
(intercept)	-31,1438	32,6811		- 0,9530	0,3427		
Mindfulness	1,6054	0,6193	1,4003	2,5923	0,0108		
Keterlibatan Konsumen	1,3994	0,6093	1,7609	2,2969	0,0235	0,0042	0,1118
Mindfulness* Keterlibatan Konsumen	-0,0249	0,0116	-1,8852	- 2,1446	0,0342		

Pada visualisasi model dari efek regresi linier dengan keterlibatan konsumen sebagai moderator pengaruh *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi dapat terlihat adanya pola, dimana semakin tinggi nilai keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kemandirian ekonomi meski *mindfulness* belum ada di nilai tertinggi. Sebagai ilustrasi, dapat dilihat pada gambar 1 yang memperlihatkan bagaimana pola peningkatan tingkat kemandirian ekonomi dari tingkat keterlibatan konsumen terendah (15-50), tingkat sedang (50-57) dan tingkat tertinggi (57-75). Pada tingkat keterlibatan konsumen terendah (15-50), agar kemandirian ekonomi dapat semakin meningkat, maka *mindfulness* harus berada pada di tingkat tertinggi pada nilai 60. Sementara pada tingkat keterlibatan konsumen sedang (50-57), nilai kemandirian ekonomi sudah mulai tampak lebih tinggi daripada sebelumnya meski *mindfulness* masih berada pada nilai 30. Kemudian pada keterlibatan konsumen tingkat tertinggi (57-75) dapat terlihat bahwa kemandirian ekonomi sudah berada pada tingkat tertinggi dibanding sebelumnya meski *mindfulness* masih berada pada nilai 40. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, akan menyebabkan kemandirian ekonomi yang dipengaruhi oleh *mindfulness* akan semakin mudah mengalami nilai tertingginya.



Gambar 1. Visualisasi Model Keterlibatan Konsumen Sebagai Moderator

DISKUSI

Dalam penelitian ini, *mindfulness* terbukti signifikan mempengaruhi terciptanya kemandirian ekonomi. Menurut Mongsawad (2010), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemandirian ekonomi, dua diantaranya adalah mengenai faktor prinsip kewajaran, yakni individu menganalisa dan menyadari konsekuensi perbuatannya sehingga individu mengetahui kepantasan suatu hal yang dilakukan; dan prinsip moderasi, yakni individu tidak berlebihan dalam memuaskan dirinya dan pemenuhan kebutuhan dipenuhi sesuai kebutuhan. Pada faktor tersebut, terlihat adanya unsur aspek *mindfulness*, yakni bertindak penuh kesadaran (*act with awareness*) dan tidak langsung bereaksi terhadap pengalaman (*nonreacting*). Pada aspek bertindak penuh kesadaran ini kemudian dapat berkontribusi terhadap aspek kemandirian ekonomi yakni, kemampuan untuk mengelola kebutuhan finansial yang membutuhkan kesadaran dari individu untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan tidak berlebihan dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya (Schomburgk & Hoffmann, 2023) yang menjelaskan bahwa melalui *mindfulness* terjadi penurunan penggunaan aplikasi *buy now pay later* (BNPL) yang kemudian dapat mempengaruhi kesejahteraan seseorang secara keseluruhan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa melalui *mindfulness* terjadi peningkatan dalam kontrol finansial dan penurunan kecenderungan pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen sesungguhnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kemandirian ekonomi, namun keterlibatan konsumen tetap dapat berperan signifikan sebagai moderator pengaruh *mindfulness* terhadap kemandirian ekonomi. *Mindfulness* sendiri pada dasarnya dapat menyebabkan keterlibatan konsumen, sehingga keterlibatan konsumen yang semakin tinggi nilainya karena *mindfulness* dapat menjadi penentu tingkat kemandirian ekonomi. Menurut Shee et al. (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen seperti faktor sifat kepribadian yang dijelaskan sebagai konsumen yang memiliki kepribadian berhati-hati akan memiliki fokus perhatian yang lebih tinggi dalam pembelian produk yang akan dilakukan. Pada faktor tersebut, terlihat adanya unsur aspek *mindfulness* yakni mengamati (*attention*) saat aktivitas belanja



dilakukan. Pada aspek mengamati atau memperhatikan persepsi, pikiran dan perasaan yang dialami ini kemudian dapat berkontribusi terhadap aspek keterlibatan yakni yakni perhatian disadari, bahwa dalam perilaku pembelian yang dilakukan, konsumen memberikan perhatian sepenuhnya terhadap barang yang menjadi minatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen berperan sebagai moderator hubungan pengaruh mindfulness terhadap kemandirian ekonomi pada generasi milenial dalam belanja online. Dengan demikian, H0 dalam penelitian ini ditolak dan H1 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. (2022). Evaluation of Factors influencing the Shopee PayLater adoption in Indonesia. *Management Science and Business Decisions*, 2(2), 5–18. <https://doi.org/10.52812/msbd.49>
- Ayu Zonna Lia, D., & Lu'ay Natswa, S. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193(Bistic), 130–137.
- 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>
- Fajriah, W. (2022). 5 Kota Yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa? <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567/20>
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology and Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Gdalmán, H., Greene, M., & Celik, N. (2022). Buy Now, Pay Later: Implications for Financial Health. *Financial Health Network, March*. <https://finhealthnetwork.org/research/buy-now-pay-later-implications-for-financial-health/>
- 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>
- Hetling, A., Hoge, G. L., & Postmus, J. L. (2016). What Is Economic Self-Sufficiency? Validating a Measurement Scale for Policy, Practice, and Research. *Journal of Poverty*, 20(2), 214–235. <https://doi.org/10.1080/10875549.2015.1094768>
- Institute, I. R., & Media, I. (2024). *Indonesia Millennial Report 2024: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*.
- Kristanto, D., Suharto, B., & Aly, M. N. (2020). Online Impulse Buying In M-Commerce Context : Website Quality, Trust, and Flow Condition. 24(9), 1081–1090. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR290134>
- Mongsawad, P. (2010). The philosophy of the sufficiency economy: a contribution to the theory of development. *Asia-Pacific Development Journal*, 17(1), 123–143.



- <https://doi.org/10.18356/02bd5fb3-en>
- 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>
- Pereira, M. C., & Coelho, F. (2019). Mindfulness, Money Attitudes, and Credit. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), 424–454. <https://doi.org/10.1111/joca.12197>
- Sabri, M. F., Anthony, M., Law, S. H., Rahim, H. A., Burhan, N. A. S., & Ithnin, M. (2023). Impact of financial behaviour on financial well-being: evidence among young adults in Malaysia. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00234-8>
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- Shee, B. A. Vander, Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Smith, T. E., V. Richards, K., & M. Shelton, V. (2016). Mindfulness in financial literacy. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 26(2), 154–161. <https://doi.org/10.1080/10911359.2015.1052914>
- Widowati, H. (2021). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>