

HUBUNGAN ANTARA *MINDFULNESS* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* ONLINE PADA DEWASA AWAL YANG SUDAH BEKERJA

SYAKIRA CHEVALIA EUGENE MAYDA

212373201066

Fakultas Psikologi
Universitas Darul 'Ulum Jombang

ABSTRAK

Pada fase dewasa awal kemudahan akses terhadap platform belanja daring (*online shopping*) membuat individu semakin rentan terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana atau dikenal sebagai *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* online pada dewasa awal yang sudah bekerja. Penelitian ini melibatkan 88 responden dari dewasa awal yang sudah bekerja. Dalam penelitian ini, data mengenai variabel *mindfulness* dan *impulsive buying* online diperoleh melalui penggunaan instrumen berupa skala yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Teknik pengambilan data dilakukan secara online dengan google form menggunakan *purposive random sampling*. Hasil analisis uji korelasi *Nonparametrik Spearman Rho* diperoleh nilai koefisien korelasi $\rho = -0.218$ dengan nilai signifikansi 0.041 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi negatif antara *mindfulness* dengan *impulsive buying*.

Kata kunci : *Mindfulness*, *Impulsive buying*, dewasa awal

HUBUNGAN ANTARA *MINDFULNESS* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* ONLINE PADA DEWASA AWAL YANG SUDAH BEKERJA

SYAKIRA CHEVALIA EUGENE MAYDA

212373201066

Fakultas Psikologi
Universitas Darul 'Ulum Jombang

ABSTRACT

In the early adulthood phase, easy access to online shopping platforms makes individuals increasingly vulnerable to unplanned purchasing behavior, also known as impulsive buying. This study aims to determine the relationship between mindfulness and online impulsive buying in working young adults. This study involved 88 respondents from working young adults. In this study, data regarding the mindfulness and online impulsive buying variables were obtained through the use of psychological instruments in the form of scales that have been compiled based on validity and reliability. The data collection technique was carried out online with a Google form using purposive random sampling. Based on the results of the Spearman Rho Nonparametric correlation test analysis, the Rho correlation coefficient value was obtained = -0.218 with a significance value of 0.041 ($p < 0.05$). This indicates that there is a negative correlation between mindfulness and impulsive buying.

Keywords : *Mindfulness, Impulsive Buying, Early Adulthood*