

Exploring Impulsive Buying Tendency in Preloved Goods: Mindful Consumption and Platform Trust

[Analisis Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Barang Bekas: Konsumsi yang Sadar dan Kepercayaan terhadap Platform]

Anita Dwi Fitriani¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *This study explores how mindful consumption, ego involvement, platform trust, and product involvement affect purchase intention for secondhand goods, with impulsive buying tendency as a mediator. Data from 223 respondents were collected through surveys and analyzed using PLS-SEM. Findings indicate that ego involvement and platform trust significantly influence purchase intention, while mindful consumption and product involvement do not have a direct effect. However, impulsive buying tendency significantly mediates the effects of mindful consumption and product involvement. This research contributes to the limited literature on secondhand goods by examining rarely studied variables. Practically, it highlights the importance of building platform trust and improving product descriptions. Future studies are encouraged to examine other factors like social influence and promotional tactics.*

Keywords – Buying Intentions ; Impulsive Buying Tendency ; Preloved Goods ; Platform Trust

Abstrak. *Studi ini mengeksplorasi bagaimana konsumsi yang penuh kesadaran, keterlibatan ego, kepercayaan terhadap platform, dan keterlibatan produk memengaruhi niat pembelian untuk barang bekas, dengan kecenderungan membeli impulsif sebagai mediator. Data dari 223 responden dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan ego dan kepercayaan terhadap platform memengaruhi niat pembelian secara signifikan, sementara konsumsi yang penuh kesadaran dan keterlibatan produk tidak memiliki efek langsung. Namun, kecenderungan membeli impulsif secara signifikan memediasi efek konsumsi yang penuh kesadaran dan keterlibatan produk. Penelitian ini berkontribusi pada literatur terbatas tentang barang bekas dengan memeriksa variabel yang jarang dipelajari. Secara praktis, hal ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan terhadap platform dan meningkatkan deskripsi produk. Studi masa depan didorong untuk memeriksa faktor-faktor lain seperti pengaruh sosial dan taktik promosi.*

Kata Kunci – Niat Membeli ; Kecenderungan Pembelian Impulsif ; Barang Bekas ; Kepercayaan terhadap Platform

I. PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, terutama kebutuhan akan pakaian (*fashion*). Fashion menjadi kebutuhan pokok (primer) yang difungsikan untuk melindungi tubuh dan menutupi anggota tubuh. Terlebih dengan berkembangnya industry fashion sekarang ini, membuat masyarakat selalu up-date akan trend *fashion*, sehingga muncul brand-brand atau merek terkenal. Mengenakan pakaian dari brand terkenal, selain kualitas dan kenyamanan saat dipakai, dapat juga menjadi pendukung dalam meningkatkan status sosial serta meningkatkan rasa percaya diri dalam beraktivitas dengan masyarakat (terlihat modis).[1] Kebanyakan orang mencari cara agar terlihat modis dengan menggunakan barang bermerek, namun dengan harga terjangkau. Sehingga kebutuhan akan barang bermerek semakin meningkat, dan muncul sebuah fenomena yang menjadi trend baru di kalangan masyarakat saat ini yaitu munculnya produk pakaian bekas bermerek yang dikenal dengan sebutan *preloved*. [2] Barang *preloved* termasuk produk favorit yang digemari masyarakat karena harganya yang terjangkau, serta memiliki banyak barang dari brand ternama yang menunjang gaya hidup masyarakat. Beberapa barang yang dapat ditemukan dari barang *preloved* seperti baju, sepatu, aksesoris, tas, elektronik, kendaraan dan lain sebagainya. [3] Barang *preloved* merupakan sebuah kosa kata dari *Oxford Dictionaries* yang berarti barang yang sebelumnya pernah dimiliki dan akan berpidah tangan. Barang ini tergolong kedalam *preloved* yaitu : barang yang pernah dibeli dan pernah digunakan beberapa kali setelah dijual, barang yang pernah dibeli namun tidak pernah dipakai karena beberapa alasan, barang pemberian dari orang lain namun tidak pernah dipakai. Dengan melihat ketiga kategori barang *preloved* yang berbeda-beda. Persepsi lain beranggapan bahwa barang *preloved* barang-barang yang pernah dipakai atau bekas namun bermerek. [4]

Di tengah meningkatnya minat terhadap barang *preloved* yang lebih terjangkau dibandingkan dengan barang baru dari brand yang sama membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Hal ini juga memerlukan perubahan menyeluruh dalam perilaku konsumen, yang beralih dari membeli barang baru ke membeli barang *preloved*.

Perubahan ini tidak hanya menunjukkan pergeseran preferensi, tetapi juga mencerminkan buying intentions. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk berdasarkan pada pengalaman pribadi maupun lingkungan sekitar. Buying intentions menunjukkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan pembelian suatu produk, merepresentasikan keinginan mereka untuk membeli di masa depan. [5] *Buying intentions* konsumen terhadap barang *preloved* juga dipengaruhi oleh keinginan untuk menemukan barang-barang langka yang sulit didapatkan dalam kondisi baru. [6] *Buying intentions* merupakan perilaku yang muncul akibat respon terhadap suatu objek yang memiliki ketertarikan melakukan pembelian, *Buying intentions* didasari oleh keinginan konsumen dalam mendapatkan suatu produk tersebut.[7] Dalam Theory of Planed Behavior (TPB) yang berasal dari bidang psikologi sosial, diterapkan untuk menjelaskan perilaku masyarakat yang berhubungan dengan pilihan. Secara umum, teori tersebut menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku individu yang digunakan oleh banyak peneliti untuk menjelaskan perilaku membeli dan mengonsumsi, misalnya untuk memprediksi perilaku makan yang sehat, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, dan niat membeli (*buying intentions*), seperti buying intentions dalam konsumsi barang *preloved*. [6]

Konsumsi berhubungan dengan pemikiran yang bijaksana, ditentukan oleh pola pikir individu yang mengatur perilaku *mindful*. *Mindfulness* menggabungkan sikap, nilai, dan harapan seputar perilaku konsumen. [8] Oleh karena itu, muncul perhatian pada perilaku konsumsi masyarakat mengenai *mindful consumption* yang mana merupakan praktik pembelian yang dilakukan dengan kesadaran penuh. *Mindful consumption* memiliki aspek dimana konsumen yang mempraktikkan konsumsi sadar mengendalikan untuk menahan diri dari melakukan pembelian yang tidak perlu. Kesederhanaannya *mindful consumption* melibatkan pengendalian keinginan dan pengendalian diri dalam pembelian. [9] Menurut penelitian Nawas et.,al (2021) menyimpulkan bahwa *mindful consumption* akan lebih terkait dengan perilaku berkelanjutan, dan dalam penelitiannya mengenai perilaku ramah lingkungan berkelanjutan yang disebut sebagai "tindakan dengan kesadaran", perilaku konsumsi masyarakat yang sadar akan meningkatkan *buying intentions*. [10]

Faktor yang mempengaruhi buying intentions selain *mindful consumption* adalah *ego involvement*. *Ego involvement* merujuk pada sejauh mana seseorang mengaitkan suatu produk atau pembelian dengan identitas pribadi dan harga diri mereka. Ketika ego seseorang terlibat dalam proses pembelian, keputusan untuk membeli seringkali didorong oleh kebutuhan untuk mempertahankan atau memperkuat konsep diri mereka. *Ego involvement* berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa kinerja perilaku tertentu itu penting dan bermakna, didasarkan pada manfaat dan nilai intrinsik. Jadi *ego involvement* dapat mempertimbangkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam membeli berdasarkan preferensi, keyakinan internal, dan minat mereka. *Ego involvement* memiliki hubungan antara pelanggan dan *buying intentions*. [10]

Di era digital yang semakin berkembang, platform online menjadi semakin lazim, kepercayaan terhadap platform online memainkan peran penting dalam meningkatkan *buying intentions*. Dengan mengurangi persepsi online, *platform trust* secara langsung mempengaruhi *buying intentions*. [11] Ketika konsumen percaya bahwa *platform* online jujur, efisien, dan memenuhi komitmen konsumen, konsumen akan lebih cenderung membeli dari *platform* tersebut. Namun, *platform trust* juga dapat meningkatkan *impulsive buying tendency*, yang dianggap sebagai manifestasi dari impulsif secara umum. [12] Konsumen ketika mengakses gambar produk pada situs web atau *platform* online kemudian memutuskan untuk membeli karena kepercayaan mereka terhadap situs web tersebut menunjukkan *impulsive buying tendency* terhadap *platform* tersebut. [10]

Gaya hidup yang terus berkembang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhannya, namun juga melindungi privasinya. Barang *preloved* semakin dianggap sebagai aset ekonomi, praktis, dan emosional. [13] Tingkat keterlibatan konsumen (*product involvement*) terhadap barang *preloved* menjadi kunci yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian merek, menggunakan aspek emosional functional, dan sosial dalam satu produk. *Product involvement* terlibat secara emosional dan kognitif dengan suatu produk. Konsumen dengan keterlibatan produk yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan informasi secara mendalam sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen dengan keterlibatan produk yang rendah cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa banyak pertimbangan. [14] *Product involvement* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Keterlibatan produk yang tinggi meningkatkan niat konsumen untuk membeli barang *preloved* terutama dalam fashion mewah. Konsumen yang merasa terlibat dengan produk *preloved* cenderung lebih menghargai nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka. [15]

Beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi buying intentions (niat membeli barang *preloved* yaitu *mindful consumption* memiliki hubungan positif terhadap *buying intentions* (niat membeli) barang *preloved*. [8][10] Kemudian *Ego involvement* juga memiliki hubungan positif terhadap *buying intentions* (niat membeli) barang *preloved*. [8][10] Begitu pula *platform trust* memiliki hubungan positif terhadap *buying intentions* (niat membeli) barang *preloved*. [16][17] Selanjutnya *product involvement* juga memiliki hubungan positif terhadap *buying intentions* (niat membeli) barang *preloved*. [18][19] Kemudian penelitian sebelumnya juga *impulsive buying tendency* memediasi pengaruh *mindful consumption*, *ego involvement*, dan *product involvement*

terhadap *buying intentions* (niat membeli) barang *preloved*. [8][10][20][2]. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji pengaruh *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, *Platform Trust*, *Product Involvement* terhadap *Buying Intentions* barang *preloved* dan efek mediasi dari *Impulsive Buying Tendency* pada *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, dan *Product Involvement* terhadap *Buying Intentions*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, *Platform Trust*, *Product Involvement* berpengaruh langsung terhadap *Buying Intentions* barang *preloved*, dan untuk mengetahui apakah peran mediasi *Impulsive Buying Tendency* pada variabel *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, dan *Product Involvement*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *buying intentions* (niat membeli) barang *preloved*.

Rumusan Masalah : Adanya pengaruh *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, *Platform Trust*, dan *Product Involvement* terhadap *Buying Intentions* dengan *Impulsive Buying Tendency* sebagai variabel Mediasi pada barang *preloved*.

Pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh *Mindful Consumption* terhadap *buying intentions* barang *preloved*?
2. Bagaimana pengaruh *Ego Involvement* terhadap *buying intentions* barang *preloved*?
3. Bagaimana pengaruh *Platform Trust* terhadap *buying intentions* barang *preloved*?
4. Bagaimana pengaruh *Product Involvement* terhadap *buying intentions* barang *preloved*?
5. Bagaimana pengaruh peran mediasi *Impulsive Buying Tendency* terhadap *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, dan *Product Involvement*?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yaitu *Ensure sustainable consumption and production patterns*. (Menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan). Penelitian ini berkontribusi dalam perilaku konsumen terkait pembelian barang *preloved*..

II. LITERATUR RIVIEW

Mindful Consumption (X1)

Mindful consumption megacu pada perilaku konsumsi yang menunjukkan adanya pola pikir mengenai kepedulian terhadap implikasi dan konsekuensi dari perilaku konsumsi yang didasari prinsip kesederhanaan. Konsumsi *mindful* sendiri didasari oleh *mindfulness* yang didefinisikan sebagai kondisi yang memusatkan perhatian sepenuhnya terhadap pengalaman yang sedang berlangsung dalam cara yang menerima apa adanya unsur mengadili atas pengalaman yang dialami.[21] Nawas et.,al (2021) menyimpulkan bahwa konsumsi yang sadar akan lebih terkait dengan perilaku berkelanjutan. Dalam survei penelitiannya terkait dengan perilaku ramah lingkungan berkelanjutan yang dilaporkan sendiri mengenai "bertindak dengan kesadaran".[10] Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *Mindful Consumption* sebagai berikut :[10]

1. Feeling terhadap pembelian barang bekas : Perasaan atau pendapat seseorang mengenai membeli barang-barang yang sudah pernah digunakan sebelumnya.
2. Pembelian barang bekas secara spontan : Tindakan membeli barang bekas tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya.
3. Pengakuan kualitas produk secara keseluruhan : Sejauh mana konsumen menganggap barang tersebut memiliki standar kualitas yang memadai, meskipun bukan barang baru.

H1 : *Mindful Consumption* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Buying Intentions*

H2 : *Mindful Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Tendency*

Ego Involvement (X2)

Ego involvement dapat digambarkan sebagai "signifikansi dan pentingnya kepedulian seseorang, seperti yang ditunjukkan oleh komitmen dan kekuatannya terhadap kepedulian tersebut" (Sereno & Mortensen, 1969). Dalam penelitian sebelumnya *Ego Involvement* berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa kinerja perilaku tertentu itu penting dan bermakna, didasarkan pada manfaat dan nilai intrinsik Nawas et.,al (2021). *Ego Involvement* menunjukkan bahwa dalam melakukan perilaku tertentu berkorelasi dengan nilai dan keteguhan individu.[10] Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *Ego Involvement* sebagai berikut :[10]

1. Citra merek pakaian : Persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek pakaian, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetian terhadap merek tersebut.
2. Second dari produk yang menentukan pelanggan : Produk yang dianggap sebagai "second" dapat menentukan segmen pasar atau jenis pelanggan yang tertarik untuk membelinya, biasanya mereka yang mencari nilai lebih dengan harga yang lebih rendah.

3. Kebutuhan akan kesesuaian produk : Sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan, harapan, atau spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan atau pengguna.

H3 : Ego Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intentions*.

H4 : Ego Involvement berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Tendency*.

Platfrom Trust (X3)

Platfrom trust mencakup kebijakan dan prosedur untuk mengurangi ambiguitas belanja online dan mencoba untuk membuat konsumen tidak bergantung pada *e-seller trust* ketika membuat keputusan pembelian kembali (Liu & Tang, 2021). Pelanggan dapat mengandalkan *platfrom* yang dapat dipercaya untuk menyelesaikan masalah jika terjadi kesalahan. Pelanggan mungkin harus bergantung pada sebagian besar penjual elektronik di *platfrom* yang kurang dapat dipercaya untuk menghindari potensi risiko seperti pembajakan online. [10] Secara operasional, pengukuran indikator *Platfrom Trust* sebagai berikut :[10]

1. Tingkat kepuasan pelanggan : Mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan.
2. Keamanan data pelanggan : Merujuk pada langkah-langkah dan kebijakan yang diimplementasikan oleh suatu organisasi untuk melindungi informasi pribadi dan sensitif dari pelanggan mereka dari akses yang tidak sah, penggunaan yang tidak sah, atau pencurian.
3. Kepercayaan pelanggan : Keyakinan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan komitmen suatu perusahaan atau merek terhadap memenuhi harapan mereka.

H5 : *Platform Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intentions*.

Product Involvement (X4)

Product involvement mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif dengan suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli barang *preloved* karena mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai dan manfaat yang signifikan. Salah (2024) menemukan bahwa *product involvement* yang tinggi meningkatkan niat konsumen untuk membeli barang *preloved*, terutama dalam konteks fashion mewah.[19] Secara operasional, pengukuran indikator *Product Involvement* sebagai berikut : [14]

1. Nilai sebuah produk : Mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayar.
2. Kebutuhan akan produk : Merujuk pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan, harapan, atau spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan atau pengguna.
3. Keterlibatan akan sebuah produk : Mengukur sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif dengan suatu produk.
4. Perasaan konsumen terhadap produk : Merujuk pada emosi dan perasaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau memiliki suatu produk.

H6 : *Product Involvement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Buying Intentions*.

H7 : *Product Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Tendency*.

Impulsive Buying Tendency (Mediasi)

Impulsive buying tendency mengacu pada kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau tidak mempertimbangkan konsekuensi. Menurut (Rook dan Fisher 1995, 306) *impulsive buying tendency* sifat pembelian impulsif dimana konsumen “cenderung membeli secara spontan, tanpa reflektif, segera, dan secara kinetik”.[23] *Impulsive buying tendency* digambarkan sebagai dorongan konsumen yang tiba-tiba, kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu. Hal ini sering dianggap identik dengan pembelian yang tidak terencana dan sangat terkait dengan konsumsi berlebihan yang didorong oleh perasaan senang dan gembira. Maka dari itu, *impulsive buying tendency* sering dikaitkan dengan konsumsi produk seperti *fashion*.[24] Secara operasional, pengukuran indikator *Impulsive Buying Tendency* sebagai berikut :[10]

1. Otomatis tanpa berpikir panjang : Keputusan atau tindakan dilakukan secara spontan dan cepat tanpa pertimbangan atau analisis mendalam.
2. Pembelian tidak terencana : Tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya.
3. Kepuasan emosional terhadap barang : Perasaan positif atau kebahagiaan yang dirasakan seseorang setelah membeli atau memiliki suatu barang.
4. Pembelian tanpa berpikir panjang : Tindakan membeli barang atau jasa dengan sedikit atau tanpa pertimbangan sebelumnya.
5. Dorongan emosional pembelian : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa berdasarkan emosi dan perasaan daripada pertimbangan logis dan rasional.

6. Pembelian langsung tanpa banyak berpikir : Tindakan membeli sesuatu secara spontan tanpa melakukan pertimbangan atau perencanaan sebelumnya.
7. Pembelian dengan keputusan cepat tanpa berpikir kedepannya : Merujuk pada tindakan membeli barang atau jasa secara spontan dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau implikasi jangka panjangnya
8. Dorongan keinginan pembelian secara tiba-tiba : Mengacu pada keinginan mendadak atau impulsif untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya.
9. Dorongan emosi mengenai produk : Merujuk pada pengaruh emosional yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.
10. Ketidaksabaran dalam memilih produk : Merujuk pada sikap atau keadaan di mana seseorang tidak sabar atau terburu-buru dalam proses memilih barang atau jasa yang akan dibeli.

H8 : *Impulsive Buying Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intentions*.

H9 : *Impulsive Buying Tendency* memediasi *Product Involvement* dan *Buying Intentions* secara positif dan signifikan.

H10 : *Impulsive Buying Tendency* memediasi *Ego Involvement* dan *Buying Intentions* tidak berpengaruh positif dan signifikan.

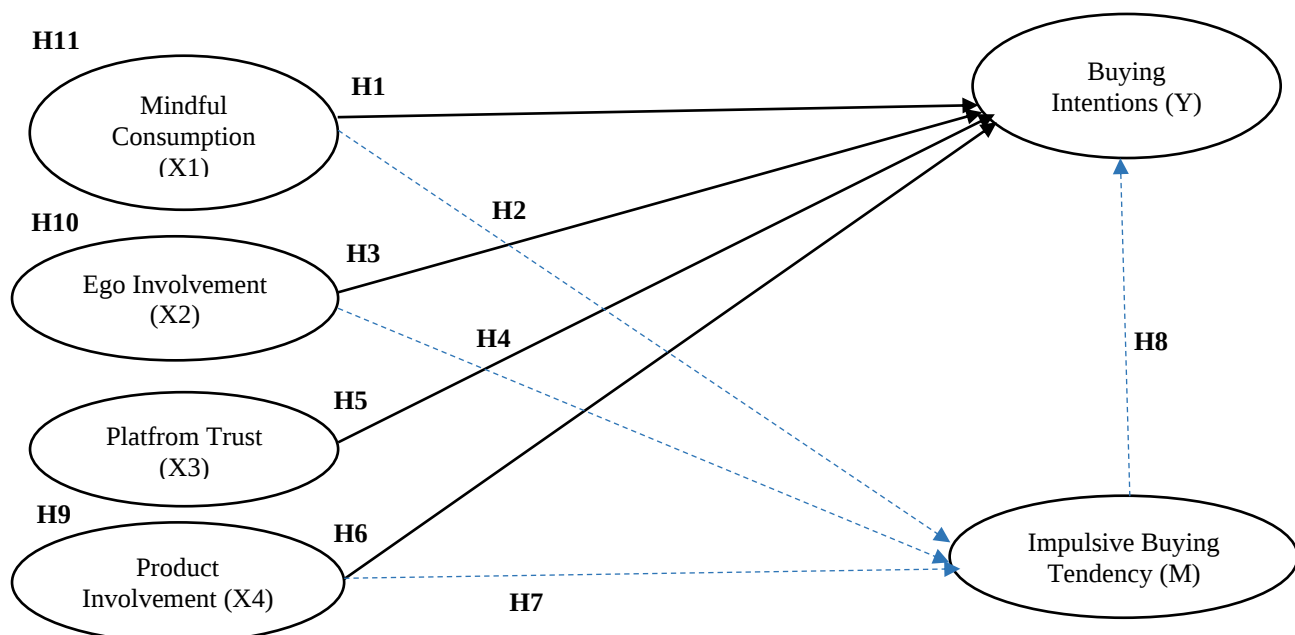
H11 : *Impulsive Buying Tendency* memediasi *Mindful Consumption* dan *Buying Intentions* secara positif dan signifikan.

Buying Intentions (Y)

Buying Intentions digambarkan sebagai “indikasi seberapa keras seseorang mau mencoba, seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan sesuatu perilaku.” Ajzen *et al*, (2021). Lindblom (2021) juga menunjukkan bahwa *intentions* adalah motivasi sadar seseorang untuk mengarahkan upaya untuk melakukan perilaku tertentu, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan kinerjanya. *Buying intentions* menjadi aspek penting dari perilaku konsumen, karena hal tersebut menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.[22] Secara operasional, pengukuran indikator *Buying Intentions* sebagai berikut :[10]

1. Intensi konsumsi pakaian bekas : Merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan pakaian yang sudah dipakai sebelumnya atau pakaian bekas.
2. Persepsi terhadap masa depan : Cara seseorang melihat dan memahami apa yang mungkin terjadi di waktu mendatang.
3. Kesadaran lingkungan : Merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang atau suatu komunitas terhadap isu-isu lingkungan yang sedang atau mungkin akan mempengaruhi lingkungan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang dimana merupakan angka-angka dan analisis statistik deskriptif. Setelah data diolah, kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari permasalahan yang ada. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, serta teknik pengumpulan data menggunakan skala likert dengan gradasi lima poin yaitu : Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Netral (N = 3), Tidak Setuju (TS = 2), Sangat Tidak Setuju (STS = 1), yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok. [31]

Survei dilakukan di Indonesia dengan karakteristik populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian barang *preloved* dan telah terkonfirmasi melakukan pembelian sebelum mengisi kuisioner. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari jumlah populasi yang besar. Dalam ukuran diambil dengan menggunakan rumus Hair, dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator atau item pernyataan dikali 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 29 indikator, dikali kan dengan 5 ($29 \times 5 = 145$). Analisis dilakukan terhadap total 223 responden, yang telah memenuhi persyaratan minimal sebanyak 145 responden. Dengan demikian, melalui perhitungan berdasarkan rumus Hair, didapat jumlah sampel minimal 145 responden dan telah mendapatkan sebanyak 223 responden.[32]

Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui tingkat signifikan dan apakah terdapat keterkaitan antar variabel. Dalam metode analisis SEM PLS, pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, sedangkan outer model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.[33] Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian ini digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan alat ukur yang baik atau masih berada dibawah standar metode penelitian. Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga syarat utama, yakni valid atau tidak valid, dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan, dan praktis.[34]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

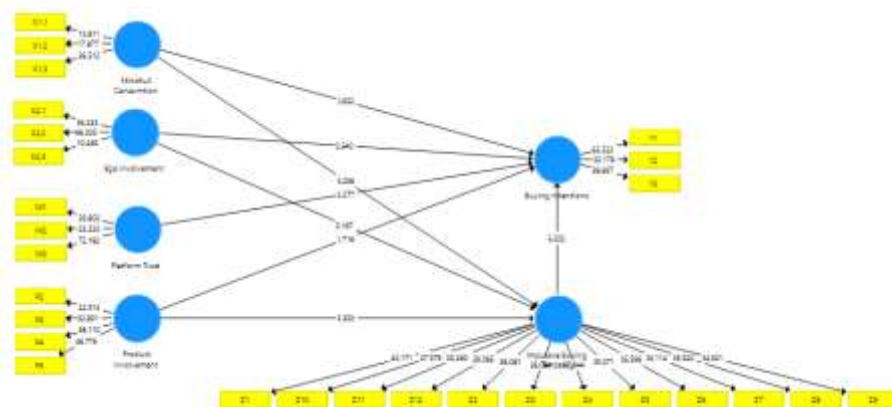
Hasil

Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pernah melakukan pembelian barang *preloved*. Responden laki-laki berjumlah 55 orang dan responden perempuan berjumlah 168 orang. Sehingga menghasilkan sejumlah 223 responden. Faktor usia responden mempengaruhi pengetahuan, tanggung jawab, kemampuan berpikir, bertindak dan tingkat kematangan responden dalam mengambil keputusan. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 tahun sebanyak 43 responden atau 19,28%, sedangkan responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 120 responden atau 53,81%, dan responden yang berusia 23-27 tahun sebanyak 60 responden atau 26,91%.

Tabel 2 Karakteristik dari responden

Gender	Frequency	Percentase
Laki-laki	55	24,66
Perempuan	168	75,33
Usia (tahun)		
17	43	19,28
18-22	120	53,81
23-27	60	26,91

Pengujian inner model atau model struktural untuk menganalisis hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model ini akan dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.[35]



Gambar 2. Hasil Analisis dengan Smart PLS

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada konstruk *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, *Platform Trust*, *Product Involvement*, *Buying Intentions*, dan *Impulsive Buying Tendency* tidak ada item yang gugur karena telah memenuhi batas standar faktor loading. Kemudian dilakukan pengujian ulang sehingga semua item tersebut valid dengan uji validitas nilai diatas $> 0,60$. [35]

Analisis Outer Model

Teknik analisis data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model atau *measurement model* yaitu : *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *consistency reliability*. [8]

a. Convergent Validity

Convergent Validity adalah model pengukuran menggunakan indeks refleksi dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen yang diestimasi oleh perangkat lunak SmartPLS. Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan (reliabel). Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada konstruk *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, *Platform Trust*, *Product Involvement*, *Buying Intentions*, dan *Impulsive Buying Tendency*, tidak ada item yang gugur karena telah memenuhi batas standar faktor loading. Output SmartPLS untuk loading faktor memberikan hasil pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Outer Loading dengan SmartPLS

Variabel	Mindful Consumption	Ego Involvement	Platform Trust	Product Involvement	Buying Intentions	Impulsive Buying Tendency
MC1	0,654					
MC2	0,792					
MC3	0,849					
EI1		0,854				
EI2		0,819				
EI3		0,662				
PT1			0,853			
PT2			0,848			
PT3			0,898			
PI 2				0,803		
PI3				0,870		
PI4				0,872		
PI5				0,886		

BI1	0,904	
BI2	0,935	
BI3	0,858	
IBT1		0,877
IBT10		0,802
IBT11		0,864
IBT12		0,856
IBT2		0,875
IBT3		0,859
IBT4		0,915
IBT5		0,909
IBT6		0,926
IBT7		0,910
IBT8		0,893
IBT9		0,838

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai loading factor >0.60 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi, maka dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) diperiksa sebagai uji validitas terakhir. Untuk lulus uji validitas discriminant, rasio HTMT yang dibutuhkan harus lebih kecil dari 1.

Tabel 4. *Discriminant Validity*

Variabel	Mindful Consumption	Ego Involvement	Platform Trust	Product Involvement	Buying Intentions	Impulsive buying Tendency
<i>Mindful Consumption (MC)</i>					0,899	
<i>Ego Involvement (EI)</i>		0,809			0,624	
<i>Platform Trust (PT)</i>		0,535			0,772	0,878
<i>Product Involvement (PI)</i>	0,769	0,695			0,689	0,708
<i>Buying Intentions (BI)</i>	0,662	0,599	0,866		0,691	0,642
<i>Impulsive buying Tendency (IBT)</i>	0,659	0,581	0,580	0,858	0,641	0,632

Karena nilai heterotrait-monotrait ratio tidak ada yang lebih besar dari 1, maka model penelitian yang terdiri dari keenam variabel tersebut dapat dianggap memenuhi. Evaluasi validitas diskriminan merupakan penilaian kedua dari outer model.

c. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

Tabel 5 menunjukkan bahwa *composite reliability*, *Cronbach's alpha* dan AVE telah memenuhi di atas 0.5. AVE dan *Cronbach's alpha* juga telah memenuhi nilai standar dalam komposit uji reliabilitas. Pada tahap pengolahan data penelitian, model diuji dengan menggunakan uji orde kedua ; pada pengujian orde pertama model ini, validitas konvergen dengan outer loading menggunakan nilai sebesar 0.5 sehingga indikator tersebut telah dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan dinyatakan dalam kategori sangat baik. Semua nilai outer loading telah memenuhi persyaratan *convergent validity* yang akan diuji reliabilitasnya dan validitas konstruksinya. Uji model luar orde kedua menunjukkan bahwa semua muatan luar mempunyai nilai diatas 0.5 dan memenuhi validitas konvergen (Tabel dan Gambar). Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disajikan oleh Fornell-Larcker dan cross-loadings. Postulant Fornell-Larcker menyatakan bahwa laten variabel memiliki lebih banyak varian dengan indikator yang mendasarinya dibandingkan variabel laten lainnya. Postulat ini berarti bahwa nilai AVE dari setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai R² (R-Square) tertinggi dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Kriteria validitas diskriminan adalah bahwa muatan setiap indikator harus lebih tinggi dari muatannya pembebanan silang masing-masing. Jika kriteria Fornell-Larcker menilai validitas distriminan pada tingkat konstruk (variabel laten), maka "cross-loading" dimungkinkan pada tingkat indikator.[36]

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
<i>Mindful Consumption (MC)</i>	0,659	0,693	0,811	0,592
<i>Ego Involvement (EI)</i>	0,755	0,859	0,848	0,654
<i>Platform Trust (PT)</i>	0,834	0,843	0,900	0,750
<i>Product Involvement (PI)</i>	0,881	0,893	0,918	0,737
<i>Buying Intentions (BI)</i>	0,881	0,884	0,927	0,809
<i>Impulsive Buying Tendency (IBT)</i>	0,973	0,973	0,976	0,770

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian data penelitian dengan menggunakan model struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter Uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk.[5]

Path Coefficient

Koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan nilai yang diperlukan untuk menunjukkan sudut pandang hubungan pada variabel, terlepas dari apakah hipotesis tersebut bergerak ke arah yang positif atau negatif. *Path coefficient* biasanya berkisar dari -1 hingga +1, dengan nilai antara 0 dan +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan 0 hingga -1 menandakan hubungan negatif.

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)
<i>Mindfull Consumption -> Buying Intentions</i>	0.049
<i>Mindfull Consumption -> Impulsive Buying Tendency</i>	0.507
<i>Ego Involvement -> Buying Intentions</i>	0.159
<i>Ego Involvement -> Impulsive Buying Tendency</i>	0.014
<i>Platform Trust -> Buying Intentions</i>	0.213
<i>Product Involvement -> Buying Intentions</i>	0.112
<i>Product Involvement -> Impulsive Buying Tendency</i>	0.290
<i>Impulsive Buying Tendency -> Buying Intentions</i>	0.444

Berdasarkan tabel 6 diatas, terdapat hubungan positif antar variabel dengan nilai lebih dari 0, artinya jika setiap variabel independen naik satu satuan, maka variabel dependen yang dipengaruhi juga akan naik satu-satuan.

Path Determination (R2)

Koefisien determinasi (R2) menjelaskan, sebagian atau bersamaan, perubahan variabel dependen. [37] Nilai antara 0 dan 1 adalah rentang koefisien determinasi ($0 < R^2 < 1$). Selain itu, nilai R Square 0,75 dinyatakan dalam kelompok kuat, nilai R Square 0,5 dinyatakan dalam kategori sedang, dan nilai R Square 0,25 dinyatakan dalam kategori lemah.[37]

Tabel 7. Path Determination (R2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Buying Intentions</i>	0,695	0,688
<i>Impulsive Buying Tendency</i>	0,550	0,544

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R-Square) variabel *Buying Intention* menunjukkan nilai 0,695 dan 0,550 untuk variabel *Impulsive Buying Tendency*, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut baik. Pengujian hipotesis melalui inner model menunjukkan bahwa hipotesis H1-H8 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan signifikan. Hipotesis pengaruh *Product Involvement* terhadap *Impulsive Buying Tendency* memediasi *Buying Intentions* (H9), hipotesis pengaruh *Ego Involvement* terhadap *Impulsive Buying Tendency* memediasi *Buying Intentions* (H10), dan hipotesis pengaruh *Mindfull Consumption* terhadap *Impulsive Buying Tendency* memediasi *Buying Intentions* (H11) menunjukkan hasil yang positif.

Analisis Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya memiliki hubungan atau pengaruh secara statistic, seperti yang di hipotesiskan sebelumnya, atau mungkin juga menentang hipotesis tersebut.²

Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Analisis Pengujian Hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada software SmartPLS 3.0. Hasilnya dievaluasi dengan melihat apakah path coefficient dengan t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 Jika hasilnya positif, maka hipotesis dianggap valid. Hal ini berdampak positif dan signifikan pada variabel endogen dan eksogen.

Tabel 8. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
<i>Mindfull Consumption -> Buying Intentions</i>	0,049	0,055	0,075	0,652	0,515	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Mindfull Consumption -> Impulsive Buying Tendency</i>	0,507	0,510	0,081	6,258	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Ego Involvement -> Buying Intentions</i>	0,159	0,146	0,060	2,640	0,009	Signifikan	Diterima
<i>Ego Involvement -> Impulsive Buying Tendency</i>	0,014	0,015	0,082	0,167	0,868	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Platform Trust -> Buying Intentions</i>	0,213	0,216	0,065	3,277	0,001	Signifikan	Diterima
<i>Product Involvement -> Buying Intentions</i>	0,112	0,117	0,065	1,716	0,088	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Product Involvement -> Impulsive Buying Tendency</i>	0,290	0,286	0,087	3,353	0,001	Signifikan	Diterima

<i>Impulsive Buying Tendency -> Buying Intentions</i>	0,444	0,441	0,072	6,202	0,000	Signifikan	Diterima
--	-------	-------	-------	-------	-------	------------	----------

Path Coefficient (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 9. Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
<i>Product Involvement -> Impulsive Buying Tendency -> Buying Intentions</i>	0,129	0,125	0,041	3,175	0,002	Berpengaruh positif dan Signifikan	Diterima
<i>Ego Involvement -> Impulsive Buying Tendency -> Buying Intentions</i>	0,006	0,006	0,036	0,169	0,866	Tidak Berpengaruh positif dan Signifikan	Ditolak
<i>Mindfull Consumption -> Impulsive Buying Tendency -> Buying Intentions</i>	0,225	0,226	0,056	4,000	0,000	Berpengaruh positif dan Signifikan	Diterima

PEMBAHASAN

Variabel *Mindful Consumption* memiliki tiga indikator utama, yaitu *feeling* terhadap pembelian barang bekas, pembelian barang bekas secara spontan, dan pengakuan kualitas produk secara keseluruhan. Dari ketiga indikator tersebut, *feeling* terhadap barang bekas menjadi indikator paling dominan dalam mencerminkan *mindful consumption*. Hal ini dilihat dari mengukur bagaimana seseorang merasakan atau berpendapat mengenai membeli barang-barang yang sudah pernah digunakan sebelumnya. Perasaan positif terhadap pembelian barang bekas mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya mengurangi limbah dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki perasaan positif terhadap pembelian barang bekas cenderung lebih *mindful* dalam konsumsi mereka, karena mereka menyadari dampak positif dari tindakan tersebut terhadap lingkungan. Konsumsi *mindful* sendiri didasari oleh *mindfulness* yang didefinisikan sebagai kondisi yang memusatkan perhatian sepenuhnya terhadap pengalaman yang sedang berlangsung dalam cara yang menerima apa adanya unsur mengadili atas pengalaman yang dialami.[21] Indikator pembelian barang bekas secara spontan menjadi indikator kurang dominan, karena spontanitas sering kali melemahkan tujuan pembelian yang bijaksana. Meski demikian, pembelian secara spontan tetap menghasilkan konsumsi yang berpotensi membawa kemajuan, dibandingkan hanya mengandalkan pengalaman atau keputusan sebelumnya. Sedangkan dalam indikator pengakuan kualitas produk secara keseluruhan, mengukur sejauh mana konsumen menganggap barang bekas memiliki standar kualitas yang memadai, meskipun bukan barang baru. Pengakuan terhadap kualitas produk bekas mencerminkan kesadaran konsumen bahwa barang bekas dapat memiliki nilai yang sama atau bahkan lebih tinggi dibandingkan barang baru. Nawaz (2021) menyimpulkan bahwa *mindful consumption* tidak hanya mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga menjadi salah satu elemen kunci dalam mendorong perilaku berkelanjutan. Sebagai saluran komunikasi yang tidak digerakkan oleh pemasar, *mindful consumption* dapat menjadi alternatif yang berdampak besar dalam mempromosikan pola hidup berkelanjutan.[10]

Variabel *ego involvement* menggambarkan bagaimana seorang individu mengungkapkan minat dan komitmen terhadap sesuatu berdasarkan nilai dan manfaat intrinsiknya. Dalam penelitian sebelumnya, *ego involvement* berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa kinerja perilaku tertentu itu penting dan bermakna, didasarkan pada manfaat dan nilai intrinsik.[10] Indikator dalam variabel ini adalah citra merek pakaian, *second* dari produk yang menentukan pelanggan, dan kebutuhan akan sesuaian produk. Dari ketiga indikator tersebut, citra merek pakaian merupakan indikator yang paling dominan. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa memiliki hubungan emosional atau nilai intrinsik terhadap merek tertentu cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi dalam mengikuti pilihan mereka. Dalam penelitian sebelumnya bahwa citra merek sangat mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan produk tersebut, dan citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian.[38] Indikator *second* dari produk yang menentukan pelanggan menjadi indikator yang kurang dominan dibandingkan dengan citra merek pakaian, namun tetap penting dalam memahami *ego involvement*.

Indikator ini mengukur produk yang dianggap sebagai "*second*" atau produk sekunder yang dapat menentukan segmen pasar atau jenis pelanggan yang tertarik untuk membelinya. Biasanya, pelanggan mencari nilai lebih dengan harga yang lebih rendah akan tertarik pada produk ini.[39] Indikator ketiga, kebutuhan akan kesesuaian produk mengukur sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan, harapan, atau spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan atau pengguna. *Ego involvement* yang tinggi terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga meningkatkan komitmen dan loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.[40]

Variabel *platform trust* memiliki tiga indikator utama yang berkaitan dengan persepsi dan pandangan konsumen terhadap platform digital. Indikator-indikator tersebut adalah tingkat kepuasan pelanggan, keamanan data pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Indikator tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator yang paling dominan karena mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang kuat dengan perilaku pembelian di platform digital.[41] Indikator keamanan data pelanggan menjadi indikator yang kurang dominan karena indikator ini merujuk pada langkah-langkah dan kebijakan yang diimplementasikan oleh suatu organisasi untuk melindungi informasi pribadi dan sensitif dari pelanggan mereka dari akses yang tidak sah, penggunaan yang tidak sah, atau pencurian. Keamanan data yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.[42] Indikator ketiga, kepercayaan pelanggan mengukur keyakinan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan komitmen suatu perusahaan atau merek terhadap memenuhi harapan mereka. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian kembali.[43]

Variabel *product involvement* memiliki empat indikator utama yang berkaitan dengan persepsi dan pandangan konsumen terhadap produk *preloved*. Indikator-indikator tersebut adalah nilai sebuah produk, kebutuhan akan produk, keterlibatan akan sebuah produk, dan perasaan konsumen terhadap produk. Indikator yang paling dominan pada variabel *product involvement* adalah nilai sebuah produk, karena mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Nilai produk yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli barang *preloved*, karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.[15] Indikator kebutuhan akan produk menjadi indikator kurang dominan karena, menunjukkan bahwa produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik cenderung lebih diminati dan memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi.[13] Keterlibatan akan sebuah produk merupakan indikator ketiga variabel *product involvement*, mengukur sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif dengan suatu produk. Keterlibatan produk yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, terutama dalam konteks barang *preloved*. [44] Indikator perasaan konsumen terhadap produk, merujuk pada emosi dan perasaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau memiliki suatu produk. Perasaan positif terhadap produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara perasaan negatif dapat mengurangi minat untuk melakukan pembelian ulang. [45]

Variabel *buying intentions* memiliki tiga indikator utama yang berkaitan dengan niat membeli barang bekas/*preloved*. Indikator-indikator tersebut adalah intensi konsumsi pakaian bekas, persepsi terhadap masa depan, dan kesadaran lingkungan. Indikator intensi konsumsi pakaian bekas menjadi indikator paling dominan karena merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan pakaian yang sudah dipakai sebelumnya atau pakaian bekas. Intensitas konsumsi pakaian bekas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks keberlanjutan dan pengurangan limbah.[46] Persepsi terhadap masa depan menjadi indikator yang kurang dominan dikarenakan, indikator ini mencakup bagaimana cara seseorang melihat dan memahami apa yang mungkin terjadi di waktu mendatang. Persepsi yang positif terhadap masa depan dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih optimis dan percaya diri terhadap keputusan mereka. Persepsi terhadap masa depan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli barang *preloved*. [47] Indikator kesadaran lingkungan, pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang atau suatu komunitas terhadap isu-isu lingkungan yang sedang atau mungkin akan mempengaruhi lingkungan. Kesadaran lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. [48] Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan kinerjanya. *Buying Intentions* menjadi aspek penting dari perilaku konsumen, karena hal tersebut menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.[49]

Variabel *impulsive buying tendency* memiliki sepuluh indikator utama yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Indikator-indikator tersebut adalah otomatis tanpa berpikir panjang, pembelian tidak terencana, kepuasan emosional terhadap barang, pembelian tanpa berpikir panjang, dorongan emosional pembelian, pembelian langsung tanpa banyak berpikir, pembelian dengan keputusan cepat tanpa berpikir ke depannya, dorongan keinginan pembelian secara tiba-tiba, dorongan emosi mengenai produk, dan ketidaksabaran dalam memilih produk. Indikator otomatis tanpa berpikir panjang, menjadi yang paling dominan karena mengukur keputusan atau tindakan yang dilakukan secara spontan dan cepat tanpa pertimbangan atau analisis mendalam, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional

yang kuat, karena keputusan yang dilakukan tanpa berpikir panjang sangat mencerminkan sifat impulsif dari perilaku pembelian.[29] Indikator pembelian tidak terencana, merupakan indikator yang kurang dominan. Indikator ini menunjukkan bahwa pembelian tidak terencana sering kali terjadi dalam konteks belanja online, di mana konsumen lebih mudah tergoda oleh penawaran dan promosi yang menarik.[50] Indikator selanjutnya, kepuasan emosional terhadap barang, mengukur perasaan positif atau kebahagiaan yang dirasakan seseorang setelah membeli atau memiliki suatu barang. Kepuasan emosional yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, karena konsumen mencari perasaan senang dan gembira dari pembelian tersebut.[51] Indikator keempat, pembelian tanpa berpikir panjang, mengukur tindakan membeli barang *preloved* dengan sedikit atau tanpa pertimbangan sebelumnya. Pembelian tanpa berpikir panjang sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.[52] Indikator orongan emosional pembelian, mengukur kecenderungan seseorang untuk membeli barang *preloved* berdasarkan emosi dan perasaan daripada pertimbangan logis dan rasional. Dorongan emosional yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja online.[23] Indikator keenam, pembelian langsung tanpa banyak berpikir, mengukur tindakan membeli sesuatu secara spontan tanpa melakukan pertimbangan atau perencanaan sebelumnya. Pembelian langsung tanpa banyak berpikir sering kali terjadi dalam konteks belanja online, di mana konsumen lebih mudah tergoda oleh penawaran dan promosi yang menarik. [50] Indikator selanjutnya, pembelian dengan keputusan cepat tanpa berpikir ke depannya, mengukur tindakan membeli barang *preloved* secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau implikasi jangka panjangnya. Pembelian dengan keputusan cepat tanpa berpikir ke depannya sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.[53] Indikator dorongan keinginan pembelian secara tiba-tiba, mengukur keinginan mendadak atau impulsif untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Dorongan keinginan pembelian secara tiba-tiba sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.[54] Indikator terakhir ketidaksabaran dalam memilih produk, mengukur sikap atau keadaan di mana seseorang tidak sabar atau terburu-buru dalam proses memilih barang *preloved*. Ketidaksabaran dalam memilih produk sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.[55]

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, *Platform Trust*, dan *Product Involvement* terhadap niat membeli dengan *Impulsive Buying Tendency* sebagai variabel mediasi pada barang *preloved*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ego involvement* dan *platform trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *buying intentions*, kecuali *mindful consumption* dan *product involvement* yang tidak signifikan secara langsung. *Platform trust* dan *product involvement* memberikan kontribusi yang signifikan, terutama dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *platform* digital dan keterlibatan emosional dengan produk. *Impulsive buying tendency* terbukti memediasi hubungan antara beberapa variabel terutama *mindful consumption* dan *product involvement*, dengan *buying intentions*. Konsumen dengan kecenderungan impulsif cenderung mengambil keputusan cepat berdasarkan faktor emosional seperti promosi visual atau harga produk *preloved* yang menarik. Namun, mediasi tidak signifikan pada hubungan *ego involvement*, yang berarti bahwa kebutuhan akan pemenuhan ego lebih mempengaruhi niat membeli secara langsung. Implikasi dari penelitian ini adalah menekankan pentingnya strategi yang mempertimbangkan faktor emosional konsumen. *Platform* yang sudah ada harus meningkatkan kepercayaan dengan memprioritaskan keamanan data dan pengalaman pengguna. Dari segi, *product involvement* pemberian deskripsi produk secara detail dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga mempengaruhi niat membeli barang *preloved*. Meskipun penelitian ini memiliki kontribusi yang berharga, namun penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat mempengaruhi generalisasinya ke populasi yang lebih besar. Keterbatasan pertama adalah penelitian adalah sampel penelitian terbatas pada konsumen barang *preloved* di Indonesia, yang mungkin tidak mewakili populasi secara global. Faktor budaya, preferensi regional, dan dinamika pasar lokal dapat mempengaruhi hasil penelitian, sehingga sulit untuk melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih besar. Keterbatasan kedua adalah tidak semua hubungan antar variabel dapat dimediasi secara signifikan oleh *impulsive buying tendency*, seperti dalam variabel *ego involvement*. Hal ini menunjukkan adanya variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam menjelaskan hubungan yang dimaksud, yang belum dijelajahi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, keterbatasan ini dapat dianggap sebagai kesenjangan penelitian dan dapat diperluas ke asosiasi negara-negara Asia Tenggara untuk mendapatkan lebih banyak hasil yang lengkap. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk meningkatkan niat membeli barang *preloved*, seperti *promotions* and *discount*, dan *social influence* untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi *buying intentions* barang *preloved*. *Promotions* and *discount* dapat memicu dorongan emosional yang kuat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan niat membeli konsumen. Pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi niat membeli konsumen, atau disebut *social influence*. Rekomendasi yang positif dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan kepercayaan dan niat membeli barang *preloved*. Selain

menambahkan variabel tersebut, pendekatan kualitatif atau kombinasi kuantitatif-kualitatif yang mempertimbangkan peran moderasi variabel demografis, sebagai subjek penelitian lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Terima kasih kepada orangtua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, serta kepada teman-teman yang selalu menyemangati dan membantu, tanpa kalian artikel ini tidak akan pernah terwujud.

REFERENSI

- [1] T. Al Mutanafisa, "The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers," 2021.
- [2] A. B. Wibisono and I. Fachira, "Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior in Indonesia," *Mimb. J. Sos. dan Pembang.*, vol. 37, no. 1, Jun. 2021, doi: 10.29313/mimbar.v37i1.6926.
- [3] L. L. M. Turunen and M. Gossen, "From Preloved to Reloved: How Second-Hand Clothing Companies Facilitate the Transaction of Used Garments," *J. Sustain. Res.*, vol. 6, no. 1, Jan. 2024, doi: 10.20900/jsr20240002.
- [4] R. Nabila, N. Laili, Z. T. Muhammad, and R. Y. Rahman, "Legal Protection for Parties in the Sale of Preloved Goods in Indonesia," 2023. [Online]. Available: www.multiresearchjournal.com
- [5] "ONLINE BUYING INTENTIONS OF SHOPEE CONSUMERS: THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND IMAGE," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 16, no. 2, pp. 87–95, 2022, doi: 10.9744/pemasaran.16.2.87–95.
- [6] B. Borusiak, A. Szymkowiak, E. Horska, N. Raszka, and E. Zelichowska, "Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions," *Sustain.*, vol. 12, no. 3, Feb. 2020, doi: 10.3390/su12030875.
- [7] P. Price, / Andreas Wijaya, L. Kinder, and J. Manajemen, "Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas," 2020.
- [8] N. Muhammad, Z. Jashim, and K. Meng, "Exploring mindful consumption , ego involvement , and social norms influencing second - hand clothing purchase," *Curr. Psychol.*, vol. 42, no. 16, pp. 13960–13974, 2023, doi: 10.1007/s12144-021-02657-9.
- [9] S. Gupta, W. M. Lim, H. V. Verma, and M. Polonsky, "How can we encourage mindful consumption? Insights from mindfulness and religious faith," *J. Consum. Mark.*, vol. 40, no. 3, pp. 344–358, Mar. 2023, doi: 10.1108/JCM-11-2021-5011.
- [10] S. Nawaz, Y. Jiang, M. Z. Nawaz, S. F. Manzoor, and R. Zhang, "Mindful Consumption, Ego-Involvement, and Social Norms Impact on Buying SHC: Role of Platform Trust and Impulsive Buying Tendency," *SAGE Open*, vol. 11, no. 4, 2021, doi: 10.1177/21582440211056621.
- [11] Y. Q. Zhu, D. Amelina, and D. C. Yen, "Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement," *J. Electron. Commer. Organ.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–17, Jan. 2020, doi: 10.4018/JECO.2020010101.
- [12] M. F. Najib, T. Fauziah, T. Djatnika, D. Saefulloh, and D. Purnamasari, "Impact of Utilitarian and Hedonic Values on Hijab Buying Intentions: Evidence from Indonesia," *J. Mark. Innov.*, vol. 2, no. 2, Sep. 2022, doi: 10.35313/jmi.v2i2.48.
- [13] Y. Hannie Wiry and T. Yanuar Rahmat Syah, "Consumer Product Involvement, Attitude and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning Purchase Intentions," *J. Din. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 173–184, [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>
- [14] B. Li, M. Hu, X. Chen, and Y. Lei, "The Moderating Role of Anticipated Regret and Product Involvement on Online Impulsive Buying Behavior," *Front. Psychol.*, vol. 12, Dec. 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.732459.
- [15] A. Sri Hindah Pudjihastuti Vina Alfionita and A. Yaacob Othman, "UNCOVERING THE POWER OF CONSUMER INVOLVEMENT: HOW PERCEIVED QUALITY DRIVES E-COMMERCE BEHAVIOR?," 2024, doi: 10.21776/ub.jam.2024.022.03.14.
- [16] M. Soleimani, "Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review," *Inf. Syst. E-bus. Manag.*, vol. 20, no. 1, pp. 57–78, Mar. 2022, doi: 10.1007/s10257-021-00545-0.
- [17] G. Lăzăroiu, O. Neguriță, I. Grecu, G. Grecu, and P. C. Mitran, "Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions," *Frontiers in Psychology*, vol. 11. Frontiers Media S.A., May 15, 2020. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00890.

- [18] I. Fikri, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PRELOVED DALAM MEDIA SOSIAL Hening Widi Oetomo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya."
- [19] P. Salah, A. M. Asfahani, and F. H. AlRajhi, "The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products," *Sustainability*, vol. 16, no. 23, p. 10426, Nov. 2024, doi: 10.3390/su162310426.
- [20] G. R. Iyer, M. Blut, S. H. Xiao, and D. Grewal, "Impulse buying: a meta-analytic review," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 3. Springer, pp. 384–404, May 01, 2020. doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- [21] T. Lesmana, T. D. Setiadi, and U. P. Harapan, "PERAN MINDFULNESS TERHADAP KONSUMSI MINDFUL," 2023, doi: 10.24036/rapun.v14i2.122218.
- [22] W. Jie, P. Poulouva, S. A. Haider, and R. B. Sham, "Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. August, pp. 1–14, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.951103.
- [23] S. Madhu, V. Soundararajan, and S. Parayitam, "Online Promotions and Hedonic Motives as Moderators in the Relationship Between e-Impulsive Buying Tendency and Customer Satisfaction: Evidence From India," *J. Internet Commer.*, vol. 22, no. 3, pp. 395–431, 2023, doi: 10.1080/15332861.2022.2088035.
- [24] S. Kakkar, A. Dugar, and R. Gupta, "Decoding the sustainable consumer: what yoga psychology tells us about self-control and impulsive buying?," *South Asian J. Bus. Stud.*, vol. 11, no. 3, pp. 276–294, Aug. 2022, doi: 10.1108/SAJBS-03-2020-0083.
- [25] N. M. Zahid, J. Khan, and M. Tao, "Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase," *Curr. Psychol.*, vol. 42, no. 16, pp. 13960–13974, Jun. 2023, doi: 10.1007/s12144-021-02657-9.
- [26] G. B. Rahanatha, N. N. K. Yasa, I. G. A. K. Giantari, and N. W. Ekawati, "Determinants of impulsive buying among Hindu women: The impact of CRM in the retail industry," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 3, pp. 1143–1152, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.5.009.
- [27] R. San Seaver Bukidz and M. V J Tielung, "THE EFFECT OF PRODUCT INVOLVEMENT AND SOCIAL INFLUENCE ON ONLINE IMPULSE BUYING OF IBA STUDENTS," 2014.
- [28] M. Arfia and S. Hamfara Yogyakarta, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce," *Bulan*, 2022.
- [29] N. K. A. Sari and I. B. T. Prianthara, "Pengaruh Sosial, Materialisme, dan Impulse Buying terhadap Niat Membeli," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, p. 1727, Sep. 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1628.
- [30] R. I. Rodrigues, P. Lopes, and M. Varela, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers," *Front. Psychol.*, vol. 12, Jun. 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.697080.
- [31] F. F. Khanaya Putri, "Pengaruh_Promosi_dan_Shopping_Emotion_Se," *J. JABA*, 2023.
- [32] J. Ekombis Review -Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, M. Finthariasari, S. Ekowati, R. Krisna, and U. Muhammadiyah Bengkulu, "PENGARUH KUALIAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *J. Ekombis Rev.*, vol. 8, no. 2, pp. 149–159, 2020, doi: 10.37676/ekombis.v8i2.
- [33] G. NINGSIH, E. KARNINGSIH, and R. PURWASIH, "PENGARUH DIGITAL MARKETING UMKM MAKANAN MINUMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK DI KOTA PANGKALPINANG," *J. AGRIBISNIS DAN Komun. Pertan. (Journal Agribus. Agric. Commun.*, vol. 7, no. 1, p. 68, Apr. 2024, doi: 10.35941/jakp.7.1.2024.13817.68-77.
- [34] L. Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh."
- [35] V. Febryaningrum, A. V. Buana, A. F. Rohman, A. N. Rochmah, A. Soraya, and I. M. Suparta, "Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 258–266, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62017/jemb>
- [36] R. Ambarwati and D. K. Sari, "Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education," *J. Islam. Mark.*, vol. 15, no. 3, pp. 745–776, Feb. 2024, doi: 10.1108/JIMA-08-2022-0207.
- [37] R. Amalita and T. I. F. Rahma, "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, vol. 9, no. 2, pp. 593–604, 2022.
- [38] D. M. Keating"lkeating"l and Q. Fan, "Ambiguity Undermines Persuasive Effectiveness: Ego Involvement, Motivated Reasoning, and Message Ambiguity," 2024. [Online]. Available: <http://ijoc.org>.
- [39] D. Shakira Azzahra, N. Restati Siregar, I. Sriwaty Sunarjo, and J. Psikologi, "Status Identitas Ego dengan Pengambilan Keputusan Karir pada Siswa."

- [40] N. Solichah and N. Shofiah, "Artificial Intelligence (AI) Literacy in Early Childhood Education: A Scoping Review," *Juli*, vol. 29, pp. 173–190, doi: 10.20885/psikologika.vol29.iss2.art1.
- [41] I. M. Stie, D. Dahanai, J. Asmi, and C. Nusantara Banjarmasin, "The Impact of Trust and Platform Innovation on Consumer Behavior in Social Commerce Among Indonesian University Students," *J. Bus. Behav. Entrep.*, vol. 8, no. 1, pp. 53–59, 2024, doi: 10.21009/JOBBE.008.1.07.
- [42] T. D. Oesterreich, E. Anton, F. M. Hettler, and F. Teuteberg, "What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis," *Manag. Rev. Q.*, Nov. 2024, doi: 10.1007/s11301-024-00477-2.
- [43] J. Wang, F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, and N. M. Hassan, "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach," *SAGE Open*, vol. 12, no. 2, Apr. 2022, doi: 10.1177/21582440221091262.
- [44] T. H. N. Nguyen, N. K. H. Tran, K. Do, and V. D. Tran, "The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Emerg. Sci. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 297–309, 2024, doi: 10.28991/ESJ-2024-08-01-021.
- [45] B. Li, M. Hu, X. Chen, and Y. Lei, "The Moderating Role of Anticipated Regret and Product Involvement on Online Impulsive Buying Behavior," *Front. Psychol.*, vol. 12, no. December, pp. 1–10, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.732459.
- [46] Y. Chen, Z. Qin, Y. Yan, and Y. Huang, "The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?," *Sustain.*, vol. 16, no. 13, Jul. 2024, doi: 10.3390/su16135471.
- [47] T. Aulia Amanda and E. Gunanto Marsasi, "Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior." [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>
- [48] M. Deng, Y. Yang, and B. Sun, "Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality," *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 14, no. 9, p. 738, Aug. 2024, doi: 10.3390/bs14090738.
- [49] Y. Chetoui and L. El Bouzidi, "An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different?," *Young Consum.*, vol. 24, no. 4, pp. 406–426, Jun. 2023, doi: 10.1108/YC-06-2022-1548.
- [50] Y. Rahmawati, A. Gulo, and U. Labuhanbatu, "Analysis of Consumer Motivation and Impulsive Buying in Indonesian E-commerce Online Shopping Analisis Motivasi Konsumen dan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online E-commerce Indonesia," 2024. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [51] N. Aldiaz, M. Tuti, and A. M. Shahril, "Boosting Customers' Impulse Purchases through Trust." [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>
- [52] T. D. Areta and N. Khairina, "Dampak Discount Promotion pada Platform E-Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying," *J. Flourishing*, vol. 4, no. 1, pp. 41–46, doi: 10.17977/10.17977/um070v4i12024p41-46.
- [53] S. Rocha et al., "Exploring the associations between early maladaptive schemas and impulsive and compulsive buying tendencies," *Front. Psychiatry*, vol. 14, no. July, pp. 1–10, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1157710.
- [54] S. Kakkar, A. Dugar, and R. Gupta, "Decoding the sustainable consumer: what yoga psychology tells us about self-control and impulsive buying?," *South Asian J. Bus. Stud.*, vol. 11, no. 3, pp. 276–294, 2022, doi: 10.1108/SAJBS-03-2020-0083.
- [55] S. O. Olsen, N. H. Khoi, and H. H. Tuu, "The 'Well-Being' and 'Ill-Being' of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life," *J. Macromarketing*, vol. 42, no. 1, pp. 128–145, 2022, doi: 10.1177/02761467211048751