

## PERAN *DISPOSITIONAL MINDFULNESS* DALAM MENGONTROL *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* DI ERA DIGITAL PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

**Galih Danang Permadi**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
[galih.danang123@gmail.com](mailto:galih.danang123@gmail.com)

**Kardison Lumban Batu**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
[kardisonlumbanbatu@lecturer.undip.ac.id](mailto:kardisonlumbanbatu@lecturer.undip.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study analyzes the influence of mindfulness, self-esteem, emotional attachment, and excitement on impulsive buying attention and its implications for impulsive buying behavior among Generation Z in Surabaya, while also testing the mediating role of impulsive buying attention. Using a quantitative causal research approach, data were collected from 133 respondents through purposive sampling, and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results show that emotional attachment has a positive and significant effect on impulsive buying attention, whereas self-esteem and mindfulness do not. Excitement demonstrates a negative and significant influence on impulsive buying attention. Additionally, impulsive buying attention does not significantly affect impulsive buying behavior, and none of the independent variables—emotional attachment, excitement, self-esteem, or mindfulness—exert significant direct effects on impulsive buying behavior. Consequently, no indirect (mediated) effects were observed through impulsive buying attention. These results suggest that psychological and emotional factors may shape consumers' impulsive buying attention but are not strong enough to drive actual impulsive buying behavior. Overall, the findings contribute theoretically to the understanding of psychological influences on impulsive purchasing and offer practical implications for businesses in designing effective and relevant marketing strategies for Generation Z in the digital era.*

*Keywords: Mindfulness, Emotional Attachment, Self-Esteem, Excitement, Impulsive Buying Attention, Impulsive Buying Behavior*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Kemudahan akses informasi, agresivitas iklan berbasis algoritma, dan berbagai promosi instan membuat lingkungan belanja semakin kompetitif dan mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif menjadi semakin umum terjadi di platform digital yang menawarkan pengalaman belanja cepat, praktis, dan dipadukan dengan stimulasi visual yang menarik.

Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang paling rentan terhadap fenomena ini karena karakteristiknya yang dekat dengan teknologi, responsif terhadap tren, serta terbiasa beraktivitas di media sosial. Eksposur yang tinggi terhadap konten digital menjadikan mereka lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada generasi ini, terutama dalam konteks digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi baik oleh faktor kognitif maupun emosional. Faktor kognitif seperti *mindfulness* dan *self-esteem* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengendalikan perhatian, mengenali dorongan, serta mengelola evaluasi diri. Sementara itu, faktor emosional seperti *emotional attachment* dan *excitement* berhubungan dengan respon afektif konsumen terhadap produk atau merek. Namun, temuan empiris terkait pengaruh faktor-faktor tersebut masih beragam dan sering kali tidak konsisten.

Selain itu, perhatian terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying attention*) diduga berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh faktor kognitif dan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif. Meski demikian, penelitian yang menguji peran perhatian sebagai mediator dalam konteks Generasi Z di Indonesia, khususnya di Surabaya, masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *mindfulness*, *self-esteem*, *emotional attachment*, dan *excitement* terhadap *impulsive buying attention* serta implikasinya terhadap *impulsive buying behavior* pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan menguji apakah *impulsive buying attention* dapat memediasi hubungan antara faktor psikologis tersebut dengan perilaku pembelian impulsif.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor kognitif, emosional, dan kondisi lingkungan digital yang semakin intensif. Dalam konteks *Self-Regulation Theory*, perilaku konsumen dipandang sebagai hasil dari proses monitoring, evaluasi, dan kontrol diri terhadap dorongan internal ketika menghadapi stimulus pembelian (Baumeister & Vohs, 2007). Berbagai faktor psikologis seperti *mindfulness*, *self-esteem*, *emotional attachment*, dan *excitement* diyakini berperan dalam membentuk respons konsumen terhadap peluang pembelian impulsif, baik melalui perhatian impulsif maupun tindakan impulsif yang terjadi selanjutnya. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh faktor-faktor tersebut, terutama dalam konteks konsumen digital Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran teoritis yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dan merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris melalui pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

### **H1: *Mindfulness* → *Impulsive Buying Attention* (Negatif)**

*Mindfulness* menggambarkan kemampuan individu untuk hadir secara sadar, memonitor pikiran, serta mengendalikan dorongan emosional (Brown & Ryan, 2003). Individu dengan tingkat *mindfulness* tinggi cenderung lebih mampu menahan reaksi otomatis terhadap stimulus eksternal, termasuk promosi digital yang memicu pembelian impulsif. Karena mereka lebih berhati-hati dan reflektif, perhatian terhadap godaan pembelian impulsif menjadi lebih rendah.

### **H2: *Self-Esteem* → *Impulsive Buying Attention* (Negatif)**

*Self-esteem* berkaitan dengan penilaian individu terhadap harga diri dan nilai personalnya (Rosenberg, 1965). Konsumen dengan *self-esteem* tinggi umumnya tidak terlalu bergantung pada pembelian untuk mengurangi stres atau meningkatkan citra diri. Karena itu, mereka lebih sedikit memberikan perhatian pada peluang pembelian impulsif dibanding individu dengan *self-esteem* rendah yang lebih mudah dipengaruhi oleh stimulus konsumsi (Silvera et al., 2008).

### **H3: *Emotional Attachment* → *Impulsive Buying Attention* (Positif)**

*Emotional attachment* merepresentasikan ikatan emosional antara konsumen dan suatu produk/merek (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Ikatan emosional membuat konsumen lebih mudah memperhatikan stimulus yang berkaitan dengan objek yang mereka sukai,

sehingga meningkatkan kemungkinan timbulnya perhatian impulsif terhadap produk tersebut.

**H4: *Excitement* → *Impulsive Buying Attention* (Positif)**

*Excitement* adalah kondisi emosional yang ditandai dengan antusiasme, energi tinggi, dan respons afektif positif terhadap stimulus konsumsi (Holbrook & Hirschman, 1982). Studi-studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa emosi berenergi tinggi meningkatkan kecenderungan memperhatikan stimulus pemasaran, termasuk promosi dan visual produk (Pham, 2013). Karena itu, konsumen yang merasa *excited* lebih mudah terdorong memperhatikan peluang pembelian impulsif.

**H5: *Impulsive Buying Attention* → *Impulsive Buying Behavior* (Positif)**

*Impulsive buying attention* merupakan tahap awal sebelum *impulsive buying behavior*, di mana konsumen mulai terpaku pada keinginan membeli secara spontan. Ketika perhatian terhadap peluang pembelian impulsif meningkat, kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan pun ikut meningkat (Beatty & Ferrell, 1998).

**H6: *Mindfulness* → *Impulsive Buying Behavior* melalui IBA (Negatif)**

*Mindfulness* menghambat proses munculnya dorongan impulsif melalui pengendalian diri yang kuat. Ketika perhatian impulsif menurun karena *mindfulness*, perilaku pembeliannya pun diprediksi ikut menurun (Peters et al., 2011).

**H7: *Self-Esteem* → *Impulsive Buying Behavior* melalui IBA (Negatif)**

Individu dengan *self-esteem* tinggi lebih stabil secara emosional dan tidak mudah terpengaruh oleh stimulus belanja sebagai cara meningkatkan *mood*. Penurunan perhatian impulsif akibat *self-esteem* tinggi kemudian berpotensi mengurangi tindakan impulsif (Dittmar, 2005).

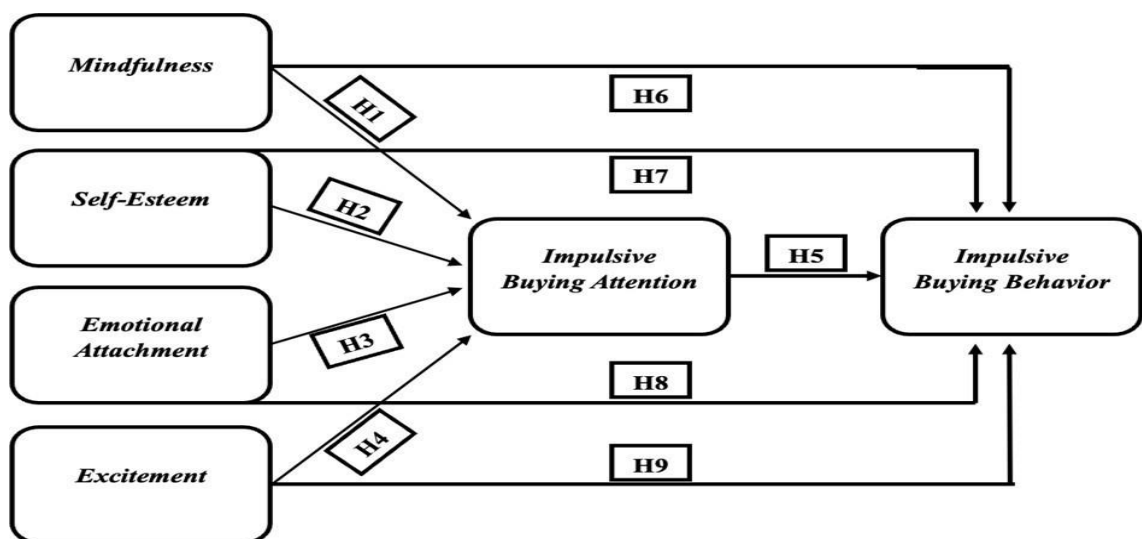
**H8: *Emotional Attachment* → *Impulsive Buying Behavior* melalui IBA (Positif)**

Ikatan emosional membuat konsumen lebih mudah memperhatikan produk, yang selanjutnya dapat memperbesar peluang perilaku pembelian impulsif (Thomson et al., 2005). Ketika perhatian impulsif meningkat akibat *emotional attachment*, tindakan impulsif diprediksi meningkat.

**H9: *Excitement* → *Impulsive Buying Behavior* melalui IBA (Positif)**

*Excitement* memicu orientasi perhatian terhadap stimulus konsumsi dan meningkatkan kecenderungan bertindak spontan (Hausman, 2000). Jika *excitement* meningkatkan *impulsive buying attention*, maka perilaku impulsif pun diperkirakan ikut meningkat.

### Kerangka Penelitian



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan enam variabel utama yang terdiri dari empat variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1–10 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disajikan. Definisi operasional untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. *Mindfulness (M)*

*Mindfulness* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menyadari kondisi internal dan eksternal secara penuh tanpa penilaian, termasuk kemampuan mengendalikan perhatian terhadap dorongan pembelian spontan. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari *Cognitive and Affective Mindfulness Scale–Revised (CAMS-R)* (Feldman et al., 2007).

2. *Self-Esteem (SE)*

*Self-esteem* merujuk pada penilaian individu terhadap nilai dan penghargaan terhadap dirinya sendiri. Dalam konteks konsumen, *self-esteem* memengaruhi bagaimana individu merespons stimulus pemasaran dan dorongan impulsif. Pengukuran variabel ini mengacu pada indikator Rosenberg Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1965).

3. *Emotional Attachment (EA)*

*Emotional attachment* adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu produk atau merek. Ikatan ini dapat meningkatkan kedekatan psikologis dan perhatian terhadap stimulus yang berhubungan dengan produk tersebut. Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Thomson, MacInnis, dan Park (2005).

4. *Excitement (E)*

*Excitement* menggambarkan kondisi afektif yang ditandai dengan antusiasme, energi, dan kegembiraan ketika konsumen berinteraksi dengan stimulus belanja. Variabel ini diukur menggunakan indikator afeksi yang merujuk pada model konsumsi hedonis (Holbrook & Hirschman, 1982).

5. *Impulsive Buying Attention (IBA)*

*Impulsive buying attention* merupakan fokus perhatian konsumen terhadap peluang pembelian spontan sebelum tindakan impulsif terjadi. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Beatty dan Ferrell (1998) mengenai proses pembelian impulsif.

6. *Impulsive Buying Behavior (IBB)*

*Impulsive buying behavior* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan dan dipicu oleh dorongan emosional maupun rangsangan eksternal. Pengukurannya menggunakan indikator perilaku pembelian impulsif dari Rook dan Fisher (1995).

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama. Pertama, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik setiap variabel melalui perhitungan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Kategori nilai rata-rata ditentukan berdasarkan interval skor pada skala Likert sepuluh poin yang digunakan dalam kuesioner.

Tahap kedua menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel. SEM dipilih karena mampu menguji model yang kompleks secara simultan, mencakup hubungan langsung maupun tidak langsung. Model diestimasi melalui dua tahap sesuai pendekatan Anderson & Gerbing (1988), yaitu evaluasi model pengukuran melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk memastikan

validitas serta reliabilitas indikator pada setiap konstruk, diikuti dengan model struktural yang menguji hubungan kausal antar variabel dalam kerangka teoritis penelitian.

Evaluasi kualitas instrumen dilakukan dengan menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui factor loadings dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, sementara reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Composite Reliability (CR)*. Faktor dianggap valid apabila menghasilkan loading minimal 0,50 dan idealnya di atas 0,70, dengan  $AVE \geq 0,50$  dan  $CR \geq 0,60$ . Validitas diskriminan dipastikan melalui pemeriksaan korelasi antarkonstruk dan interval kepercayaan pada CFA.

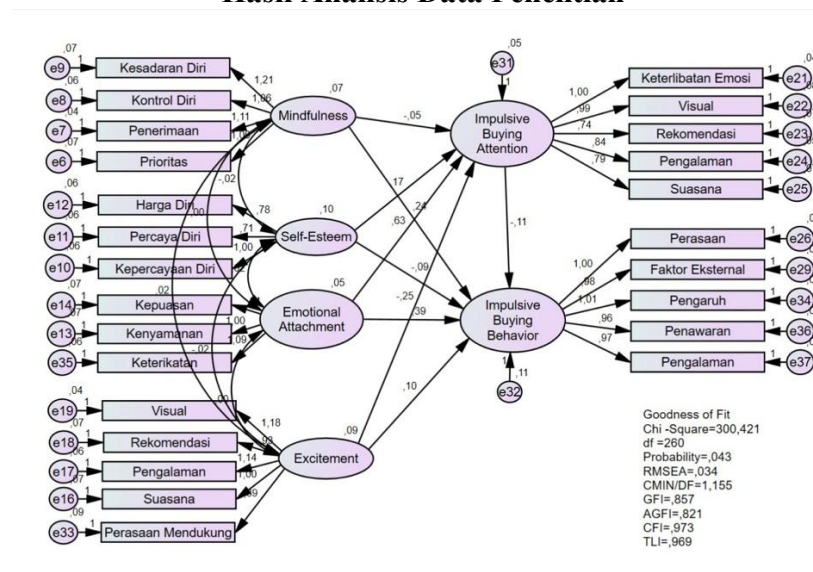
Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian normalitas data dan identifikasi outlier menggunakan nilai critical ratio (CR) pada skewness dan kurtosis serta jarak Mahalanobis. Model dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila nilai CR berada dalam rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Outlier dievaluasi melalui nilai  $p < 0,001$  dibandingkan nilai chi-square dengan derajat bebas sesuai jumlah indikator.

Kelayakan model dinilai menggunakan sejumlah indeks goodness-of-fit, termasuk Chi-square/df, GFI, CFI, TLI, dan RMSEA. Model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai  $\chi^2/df$  di bawah 5, GFI dan TLI di atas 0,90, CFI di atas 0,90, serta RMSEA berada pada kisaran 0,05–0,08. Setelah model dinyatakan fit, pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai nilai critical ratio (CR) dan p-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai  $CR > 1,96$  pada tingkat signifikansi 5 persen.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima. Nilai Chi-Square ( $\chi^2$ ) sebesar 300,928 dengan derajat kebebasan ( $df = 260$ ) sedikit lebih tinggi dari nilai  $\chi^2$  tabel pada  $\alpha = 0,05$  yaitu 298,61, serta memiliki nilai signifikansi 0,041, sehingga dikategorikan sebagai marginal fit. Namun demikian, sejumlah indeks lainnya menunjukkan kecocokan model yang baik. Nilai CMIN/DF = 1,157 berada jauh di bawah batas maksimum 3,0, menandakan model fit. Indeks RMSEA = 0,035 juga memenuhi kriteria good fit karena berada di bawah 0,08. Sementara itu, nilai TLI = 0,968 dan CFI = 0,973 melampaui batas cut-off 0,95, yang mengindikasikan kualitas model yang sangat baik. Di sisi lain, nilai GFI = 0,856 dan AGFI = 0,821 berada dalam kategori marginal fit karena belum mencapai nilai ideal 0,90. Secara keseluruhan, kombinasi indikator fit ini menunjukkan bahwa model secara umum layak digunakan untuk menganalisis hubungan struktural dalam penelitian.

**Gambar 2**  
**Hasil Analisis Data Penelitian**



Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel tidak signifikan, dengan hanya dua jalur yang memenuhi kriteria signifikansi statistik. Pertama, *self-esteem* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying attention* dengan nilai koefisien  $\beta = 0.174$ ,  $SE = 0.099$ ,  $CR = 1.752$ , dan  $p = 0.080$ , sehingga hipotesis H1 ditolak. Sebaliknya, *emotional attachment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying attention*, ditunjukkan oleh nilai  $\beta = 0.633$ ,  $SE = 0.152$ ,  $CR = 4.167$ , dan  $p < 0.001$ , sehingga H2 diterima. Variabel *mindfulness* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying attention*, dengan nilai  $\beta = -0.050$ ,  $SE = 0.106$ ,  $CR = -0.472$ , dan  $p = 0.637$ , sehingga H3 ditolak. Selanjutnya, *excitement* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying attention*, dengan nilai  $\beta = -0.253$ ,  $SE = 0.091$ ,  $CR = -2.797$ , dan  $p = 0.005$ , sehingga H4 diterima meskipun arah pengaruhnya berlawanan dengan prediksi awal.

Sementara itu, *impulsive buying attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, dengan nilai  $\beta = -0.107$ ,  $SE = 0.169$ ,  $CR = -0.630$ , dan  $p = 0.528$ , sehingga H5 ditolak. Pengujian pengaruh langsung terhadap *impulsive buying behavior* juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. *Excitement* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying behavior* ( $\beta = 0.103$ ,  $SE = 0.122$ ,  $CR = 0.845$ ,  $p = 0.398$ ), *emotional attachment* juga tidak signifikan ( $\beta = 0.395$ ,  $SE = 0.220$ ,  $CR = 1.798$ ,  $p = 0.072$ ), begitu pula *self-esteem* ( $\beta = -0.091$ ,  $SE = 0.125$ ,  $CR = -0.730$ ,  $p = 0.465$ ). *Mindfulness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dengan nilai  $\beta = 0.237$ ,  $SE = 0.136$ ,  $CR = 1.737$ , dan  $p = 0.082$ , sehingga keseluruhan hipotesis H6–H9 yang melibatkan efek langsung maupun mediasi melalui *impulsive buying attention* dinyatakan ditolak. Dengan demikian, hanya *emotional attachment* dan *excitement* yang terbukti memengaruhi *impulsive buying attention*, sementara tidak ada variabel yang signifikan dalam memengaruhi *impulsive buying behavior*.

Hipotesis	Jalur	$\beta$	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1	<i>Self-Esteem</i> → <i>Impulsive Buying Attention</i>	0,174	0,099	1,752	0,080	Positif, Insignifikan
H2	<i>Emotional Attachment</i> → <i>Impulsive Buying Attention</i>	0,633	0,152	4,167	<0,001	Positif, Signifikan
H3	<i>Mindfulness</i> → <i>Impulsive Buying Attention</i>	-0,050	0,106	-0,472	0,637	Negatif, Insignifikan
H4	<i>Excitement</i> → <i>Impulsive Buying Attention</i>	-0,253	0,091	-2,797	0,005	Negatif, Signifikan
H5	<i>Impulsive Buying</i>	-0,107	0,169	-0,630	0,528	Negatif, Insignifikan

	<i>Attention → Impulsive Buying Behavior</i>					
H6	<i>Excitement → Impulsive Buying Behavior</i>	0,103	0,122	0,845	0,398	Positif, Insignifikan
H7	<i>Emotional Attachment → Impulsive Buying Behavior</i>	0,395	0,220	1,798	0,072	Positif, Insignifikan
H8	<i>Emotional Attachment → Impulsive Buying Behavior</i>	-0,091	0,125	-0,730	0,465	Negatif, Insignifikan
H9	<i>Mindfulness → Impulsive Buying Behavior</i>	0,237	0,136	1,737	0,082	Positif, Insignifikan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil hubungan antarvariabel yang terbukti signifikan dalam model, yaitu pengaruh *emotional attachment* yang meningkat secara kuat terhadap *impulsive buying attention* serta pengaruh *excitement* yang justru menurunkan perhatian impulsif. Sementara itu, variabel kognitif seperti *mindfulness* dan *self-esteem* tidak menunjukkan kontribusi berarti baik terhadap perhatian maupun perilaku impulsif. Selain itu, *impulsive buying attention* sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, sehingga seluruh jalur mediasi dinyatakan tidak terjadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada Generasi Z di Surabaya, faktor emosional mampu memengaruhi perhatian terhadap pembelian impulsif, tetapi tidak cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian impulsif yang sebenarnya. Dengan demikian, pola keputusan pembelian impulsif pada konteks digital tampaknya dipengaruhi oleh dinamika psikologis yang lebih kompleks daripada sekadar perhatian spontan terhadap stimulus belanja.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya faktor emosional yang berpengaruh terhadap *impulsive buying attention* pada Generasi Z di Surabaya. *Emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *excitement* berpengaruh negatif terhadap perhatian impulsif. Di sisi lain, faktor kognitif seperti *mindfulness* dan *self-esteem* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *impulsive buying attention* maupun *impulsive buying behavior*. Selain itu, *impulsive buying attention* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif sehingga tidak ditemukan hubungan mediasi dalam model. Secara ringkas, meskipun emosi dapat memengaruhi perhatian impulsif, perhatian tersebut

tidak cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian impulsif pada Generasi Z di Surabaya.

### **Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Surabaya, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi untuk kelompok usia atau wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, beberapa variabel seperti *mindfulness* dan *self-esteem* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal atau variabel psikologis lain yang tidak diikutsertakan dalam model. Ketiga, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, yang berpotensi menimbulkan bias jawaban atau kurang menggambarkan kondisi perilaku aktual responden.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan populasi dan wilayah penelitian agar hasil lebih representatif dan dapat dibandingkan antar daerah atau generasi. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti *emotional intelligence*, *impulsivity trait*, atau faktor sosial yang mungkin lebih menjelaskan perilaku impulsif. Selain itu, penggunaan metode campuran seperti wawancara mendalam atau observasi dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya serta mengurangi bias yang muncul dari penggunaan kuesioner daring.

### **REFERENSI**

- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). *Self-regulation, ego depletion, and motivation*. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.
- Feldman, G., Hayes, A., Kumar, S., Greeson, J., & Laurenceau, J. P. (2007). Mindfulness and emotion regulation: The development and initial validation of the Cognitive and Affective Mindfulness Scale–Revised (CAMS-R). *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 29(3), 177–190.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2010). *Brand attachment: Construct, consequences, and causes*. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(1), 1–52.

- Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology, 23*(4), 411–423.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305–313.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing, 25*(1), 23–33.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91.