

Pengaruh Teknik *Self-Management* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* yang Dipicu oleh *Self-Reward* pada Mahasiswa Lipia Medan di Era Digital

Fitri Nurazizah¹,
Alfin Siregar²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Jl. Willem Iskandar Pasar V, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten
Deli Serdang, Sumatera Utara

0831-9775-4155 dan fitri303213191@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswa, salah satunya ditandai dengan meningkatnya perilaku *impulse buying* yang sering dipicu oleh praktik *self-reward*. *Self-reward* yang awalnya bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan meredakan stres, dalam praktiknya kerap bergeser menjadi perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknik *self-management* melalui layanan bimbingan kelompok terhadap penurunan perilaku *impulse buying* yang dipicu oleh *self-reward* pada mahasiswa LIPIA Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain quasi experiment berupa one-group pretest-posttest design. Subjek penelitian berjumlah 7 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari 34 mahasiswa berdasarkan tingkat *impulse buying* yang tinggi. Instrumen penelitian berupa angket perilaku *impulse buying* yang dianalisis menggunakan uji Wilcoxon Signed-Rank Test. Hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan skor *impulse buying* yang signifikan setelah diberikan perlakuan bimbingan kelompok dengan teknik *self-management* ($Z = -2,371$; $p = 0,018 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa teknik *self-management* efektif dalam membantu mahasiswa meningkatkan kontrol diri, mengenali pemicu emosional, serta mengelola perilaku konsumtif secara lebih rasional di era digital.

Kata Kunci: *self-management, impulse buying, self-reward, bimbingan kelompok, mahasiswa*

ABSTRACT

The development of the digital era has led to changes in students' consumption behavior, one of which is reflected in the increasing tendency of *impulse buying*, often triggered by *self-reward* practices. While *self-reward* is initially intended to enhance motivation and reduce stress, it may gradually shift into uncontrolled consumptive behavior. This study aims to examine the effect of *self-management* techniques implemented through group guidance services on reducing *impulse buying* behavior triggered by *self-reward* among students of LIPIA Medan. This research employed a quantitative approach using a quasi-experimental method with a one-group pretest- posttest design. The research subjects consisted of 7 students selected through purposive sampling from a population of 34 students based on high levels of *impulse buying*. Data were collected using an *impulse buying* behavior questionnaire and analyzed using the Wilcoxon Signed-Rank Test. The results indicate a significant

decrease in impulse buying scores after the implementation of group guidance with self-management techniques ($Z = -2.371$; $p = 0.018 < 0.05$). These findings suggest that self-management techniques are effective in enhancing students' self-control, increasing awareness of emotional triggers, and promoting more rational consumption behavior in the digital era.

Keywords: *self-management, impulse buying, self-reward, group guidance, students*

PENDAHULUAN

Tekanan akademik seringkali membuat mahasiswa merasa kelelahan secara mental. Untuk menjaga semangat, banyak yang mulai menerapkan kebiasaan self reward, menghadahi diri sendiri setelah menyelesaikan suatu tugas atau capaian tertentu. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Maharani (2023), mekanisme self reward memiliki korelasi negatif yang signifikan terhadap tingkat stres, yang menunjukkan bahwa self reward dapat meredakan tekanan emosional dan meningkatkan kontrol diri. Dalam kerangka regulasi diri, tindakan ini dipahami sebagai upaya individu memperkuat perilaku positif melalui penghargaan yang diberikan kepada dirinya sendiri.

Self-reward sering dianggap bermanfaat untuk menjaga motivasi, meredakan stres, dan menghargai usaha. Misalnya, seorang mahasiswa A telah menamatkan ujian atau tes yang membutuhkan kerja keras dan perjuangan lebih untuk menyelesaikannya. Setelah selesai ujian, mahasiswa A tersebut memberikan hadiah kepada dirinya sendiri berupa satu hari istirahat dan membeli makanan favoritnya (Talya Raina Pastadi, 2023). Komarudin (2024) menjelaskan self reward dapat meningkatkan kesejahteraan emosional dan motivasi intrinsik individu. Menurut Rodrigues et al. (2021), stres dapat mendorong individu mencari kelegaan atau kepuasan mendadak melalui perilaku seperti self reward, meskipun terkadang dilakukan tanpa kesadaran penuh akan konsekuensinya.

Self-reward yang awalnya bersifat fungsional justru mulai bergeser menjadi kebiasaan konsumtif yang tidak terkendali. Banyak mahasiswa menjadikan aktivitas membeli barang, makanan, atau mengikuti tren digital sebagai bentuk "penghargaan diri", meski tidak selalu berkaitan dengan pencapaian nyata. Dengan alasan butuh healing atau menghilangkan stres, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan, hanya untuk memenuhi kepuasan emosional sesaat. Keputusan belanja ini sering terjadi akibat pengaruh dari dorongan emosional dan motivasi belanja hedonis (Ni Luh Putu Erma Mertaningrum, 2023). Fenomena ini diperkuat oleh kemudahan transaksi digital, maraknya promosi online, serta dorongan sosial dari media seperti TikTok dan Instagram, yang menjadikan gaya hidup konsumtif sebagai simbol keberhasilan dan eksistensi.

Pergeseran self-reward ke perilaku konsumtif ini lambat laun membentuk kebiasaan belanja impulse, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang. Rook dan Hoch (1985) menjelaskan bahwa impulse buying adalah tindakan membeli yang dipicu oleh dorongan emosional mendadak, bukan karena kebutuhan nyata. Pada mahasiswa, dorongan ini kerap muncul setelah menghadapi tekanan akademik atau sosial, yang kemudian diredakan melalui aktivitas konsumtif. Dalam penelitiannya, Gumilang & Nurcahya (2016) menyatakan bahwa pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak Price Discount yang ditawarkan, maka semakin tinggi Impulse



Buying konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa di era digital semakin memudahkan mahasiswa berbelanja dan dorongan dari platform belanja digital menjadikan mahasiswa mengarah pada impulse buying. Tanpa disadari, kebiasaan ini dapat berdampak pada kondisi keuangan, menurunkan kontrol diri, hingga memicu perasaan bersalah setelah berbelanja. Lingkungan digital dan budaya media sosial semakin memperkuat pola ini, menjadikan konsumsi sebagai pelarian yang bersifat instan.

Fenomena ini semakin diperparah dengan kemudahan akses belanja melalui media digital, di mana konsumen terdorong melakukan pembelian karena adanya rating dan review dari pengguna lain di internet yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Ariffin dan Febuadi (2022) mengungkapkan bahwa electronic word of mouth serta motivasi belanja hedonis memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada pengguna media sosial. Situasi ini menuntut adanya strategi pendampingan psikologis yang efektif dan aplikatif untuk membantu mahasiswa dalam mengenali serta mengelola dorongan konsumtif secara lebih adaptif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan bimbingan kelompok terhadap perilaku belanja impulsif yang dipicu oleh self-reward pada mahasiswa.

Untuk meredam siklus impulse buying yang lahir dari praktik self-reward dan dipupuk oleh ekosistem digital, mahasiswa membutuhkan wadah yang mampu menenangkan emosi, menumbuhkan kesadaran diri, dan melatih pengambilan keputusan secara kolektif. Salah satu pendekatan yang relevan untuk membantu mahasiswa dalam mengelola kecenderungan impulse buying akibat self-reward adalah bimbingan kelompok yang menggunakan teknik self-management. Bimbingan kelompok merupakan penyampaian informasi ataupun aktivitas kelompok membahas masalah-masalah pendidikan, pekerjaan, pribadi, dan sosial (Dr. Jahju Hartanti, 2022). Bimbingan kelompok adalah layanan yang diberikan secara kelompok yang memungkinkan sejumlah peserta didik secara bersama-sama memperoleh berbagai bahan dari narasumber tertentu (terutama dari pembimbing/konselor) yang berguna untuk menunjang kehidupannya sehari-hari untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan (Adityawarman, L. P., 2020).

Layanan ini memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, mengeksplorasi pola pikir yang mendasari perilaku konsumtif, dan membangun kesadaran diri secara kolektif. Dalam konteks bimbingan kelompok, mahasiswa dapat dilatih untuk mengembangkan kontrol diri, mengenali dorongan emosional sebelum membeli, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Interaksi yang terbangun dalam kelompok juga menciptakan dukungan sosial yang sehat, yang penting dalam membentuk pola konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Dengan demikian, bimbingan kelompok tidak hanya berperan dalam aspek edukatif, tetapi juga sebagai ruang reflektif untuk mendorong perubahan perilaku yang lebih adaptif.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan layanan bimbingan konseling di perguruan tinggi, serta menjadi dasar bagi intervensi yang bertujuan meningkatkan kesadaran finansial dan kontrol diri mahasiswa di era digital. Sebagian besar penelitian tentang self-reward lebih menekankan sisi positifnya, sementara potensi dampak negatifnya terhadap perilaku konsumtif, khususnya impulse

buying, masih jarang dikaji, terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu, pendekatan layanan bimbingan untuk menangani masalah ini belum banyak dikembangkan. Inilah yang menjadi celah penting dalam penelitian ini.

Hingga saat ini, masih jarang penelitian yang mengkaji self-reward dari sisi negatifnya sebagai pemicu impulse buying, terlebih lagi dengan intervensi layanan bimbingan kelompok. Dalam penelitian sebelumnya *Unlocking Impulse Buying: The Role of Self Control, Shopping Lifestyle, and Age in Purchase Decisions at Miniso* (Dhewi, Farodis, & Azzahra, 2023) menunjukkan bahwa self-control dan shopping lifestyle berperan signifikan dalam memengaruhi impulse buying, dengan usia sebagai faktor moderasi. Penelitian ini menegaskan bahwa impulse buying memang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan gaya hidup, tetapi bersifat korelasional tanpa menghadirkan strategi intervensi untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menerapkan teknik self-management dalam bimbingan kelompok untuk membantu mahasiswa mengurangi perilaku belanja impulsif di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian sebelumnya sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa dan pengembangan layanan konseling di perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis quasi eksperimen dan desain one-group pretest-posttest design, di mana subjek penelitian diberikan perlakuan berupa layanan bimbingan kelompok dengan teknik self-management, kemudian diukur tingkat perilaku impulse buying sebelum (pretest) dan sesudah perlakuan (posttest). Desain ini memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan kausal antarvariabel meskipun tidak sepenuhnya mengontrol seluruh faktor luar atau melakukan pengacakan subjek secara acak (Sugiyono, 2017; Anastasia, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas teknik self-management dalam mengurangi perilaku belanja impulsif yang dipengaruhi oleh kebiasaan self-reward pada mahasiswa, dengan fokus pada pelatihan kontrol diri, identifikasi pemicu emosional, serta penguatan pola pikir rasional dalam menghadapi dorongan konsumtif. Teknik tersebut diterapkan melalui dinamika bimbingan kelompok yang mendorong peningkatan kesadaran diri dan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih adaptif. Instrumen penelitian berupa angket perilaku impulse buying yang disusun berdasarkan teori Impulse Buying Tendency oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan dimodifikasi sesuai konteks mahasiswa di era digital, menggunakan skala Likert empat pilihan (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju). Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat impulse buying yang lebih tinggi. Instrumen diberikan dua kali, yaitu sebelum dan sesudah intervensi, kemudian dianalisis menggunakan uji Wilcoxon Signed-Rank Test untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara skor pretest dan posttest. Layanan bimbingan kelompok dilaksanakan dalam empat sesi selama dua minggu, dengan durasi 60–90 menit per sesi dan difasilitasi oleh peneliti sebagai konselor, dengan materi bertahap mulai dari pemahaman konsep self-reward dan belanja impulsif, identifikasi emosi dan pemicu, hingga penguatan strategi pengendalian diri dan refleksi perilaku. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Lipia Medan yang memiliki kecenderungan tinggi melakukan self-reward melalui aktivitas konsumtif (Primadi Candra Susanto, 2024). Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Nur Fadilah Amin, 2023), dengan jumlah 34 mahasiswa, di mana 7 mahasiswa dengan tingkat impulse buying tinggi dipilih sebagai subjek intervensi karena dianggap paling rentan. Mahasiswa semester 1 dipilih karena



berada pada fase penyesuaian akademik dan sosial yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Data dikumpulkan melalui angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, diberikan secara langsung di kelas pada tahap pretest dan posttest dengan pengawasan peneliti untuk memastikan ketertiban dan kesesuaian prosedur pengisian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di LIPIA Medan dengan fokus pada efektivitas teknik selfmanagement melalui bimbingan kelompok dalam mengurangi perilaku belanja impulsif yang dipengaruhi oleh kebiasaan self-reward pada mahasiswa. Dari hasil pretest, diketahui bahwa terdapat satu kelompok mahasiswa dengan skor impulse buying yang relatif tinggi. Kelompok inilah yang kemudian diberikan perlakuan berupa bimbingan kelompok melalui penerapan teknik self-management. Setelah intervensi selesai, mahasiswa kembali mengikuti posttest untuk melihat sejauh mana terjadi perubahan perilaku dibandingkan kondisi awal. Dari 34 sampel awal, 7 orang menunjukkan skor tinggi dan diberikan perlakuan.

Tabel 1.
Distribusi Skor Pretest Perilaku Impulse Buying Mahasiswa Lipia Medan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 80,00	1	14,3	14,3	14,3
83,00	2	28,6	28,6	42,9
84,00	2	28,6	28,6	71,4
85,00	1	14,3	14,3	85,7
88,00	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil pretest, diketahui bahwa seluruh peserta memiliki tingkat perilaku impulse buying yang relatif tinggi sebelum diberikan perlakuan. Skor yang diperoleh peserta berada pada rentang 80–88, dengan rincian satu orang (14,3%) memperoleh skor 80, dua orang (28,6%) memperoleh skor 83, dua orang (28,6%) memperoleh skor 84, satu orang (14,3%) memperoleh skor 85, dan satu orang (14,3%) memperoleh skor 88. Sebagian besar peserta berada pada skor 83–84, yang menunjukkan bahwa perilaku impulse buying berada pada kategori tinggi dan relatif homogen di antara peserta. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebelum diberikan layanan bimbingan kelompok, mahasiswa masih cenderung melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional, terutama ketika dipicu oleh kebiasaan self-reward. Kondisi ini memperkuat asumsi bahwa self-reward yang tidak terkendali dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.



Tabel 2
Distribusi Skor Posttest Perilaku Impulse Buying Mahasiswa Lipia Medan

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	47,00	1	14,3	14,3	14,3
	49,00	1	14,3	14,3	28,6
	53,00	2	28,6	28,6	57,1
	60,00	1	14,3	14,3	71,4
	64,00	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

S

etelah diberikan layanan bimbingan kelompok dengan teknik self-management selama empat sesi, hasil posttest menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada perilaku impulse buying peserta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Wilcoxon Signed-Rank Test uji, diperoleh 7 negative ranks, 0 positive ranks, dan 0 ties, yang berarti seluruh peserta mengalami penurunan skor impulse buying setelah perlakuan. Nilai Test Statistics menunjukkan $Z = -2,371$ dengan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,018. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara skor pretest dan posttest. Arah negatif pada nilai Z menunjukkan bahwa skor posttest secara signifikan lebih rendah dibandingkan skor pretest, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying mahasiswa mengalami penurunan setelah mengikuti bimbingan kelompok. Penurunan skor ini menunjukkan bahwa layanan bimbingan kelompok dengan teknik self-management efektif dalam membantu mahasiswa mengendalikan dorongan impulsif dalam berbelanja. Melalui proses bimbingan, mahasiswa dilatih untuk mengenali pemicu emosional yang mendorong mereka berbelanja, meningkatkan kesadaran diri terhadap kebiasaan self-reward, serta menerapkan strategi pengendalian diri sebelum melakukan pembelian. Peserta juga mendapatkan dukungan sosial dari interaksi kelompok yang mendorong refleksi diri dan perubahan perilaku secara positif

Tabel 3
Hasil Uji Wilcoxon

	POST-TEST	-
	PRE-TEST	
Z		-2,371

Asymp.Sig. (2-tailed) ,018

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Signed Ranks Test pada Tabel 3, diperoleh nilai Z sebesar -2,371 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,018. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test perilaku impulse buying pada mahasiswa Lipia Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan bimbingan kelompok dengan teknik self-management memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penurunan perilaku impulse buying yang dipicu oleh self-reward di era digital. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh teknik self-management terhadap perilaku impulse buying dapat diterima.

Pendekatan self-management menekankan pentingnya proses pengamatan diri (self-monitoring), pengendalian stimulus, dan penerapan penguatan diri (self-reinforcement) untuk mengubah perilaku yang maladaptif (Kanfer & Gaelick, 1986). Melalui mekanisme tersebut, individu belajar mengidentifikasi situasi yang memicu impulse buying, kemudian menggantinya dengan perilaku yang lebih rasional dan terkontrol, seperti menunda pembelian selama 24 jam sebelum memutuskan membeli, mempertimbangkan kembali apakah barang tersebut merupakan kebutuhan atau sekadar keinginan, menyusun anggaran pengeluaran, serta mengalihkan dorongan belanja ke aktivitas non-konsumsi seperti istirahat, journaling, atau berbicara dengan teman.

Pada konteks penelitian ini, teknik yang peneliti gunakan memiliki tiga tahapan yaitu self-monitoring, stimulus control, dan self-reinforcement. Ketiga tahapan ini telah banyak dibuktikan secara empiris mampu membantu individu mengubah perilaku bermasalah melalui peningkatan regulasi diri.

Tahap self-monitoring dalam penelitian ini dilaksanakan dengan meminta mahasiswa mencatat lembar observasi diri untuk melihat pengalaman pembelian impulsif yang pernah dilakukan, situasi yang melatarbelakangi, serta kondisi emosional yang menyertainya. Peserta juga diminta menuliskan alasan melakukan pembelian sebagai bentuk self-reward dan perasaan yang muncul setelahnya. Melalui proses refleksi tertulis dan diskusi kelompok, mahasiswa mulai mengenali hubungan antara kondisi emosional seperti stres akademik dan kebiasaan self-reward yang berujung pada impulse buying. Keberhasilan tahap ini sejalan dengan temuan Oaten dan Cheng (2006) yang menunjukkan bahwa pemantauan diri secara konsisten mampu meningkatkan kontrol diri dan mengurangi perilaku impulsif. Dengan demikian, self-monitoring berperan penting dalam membuka kesadaran kognitif mahasiswa terhadap pemicu impulse buying yang dialami.

Tahap stimulus control menunjukkan efektivitasnya dalam mengurangi reaksi impulsif terhadap lingkungan yang memicu perilaku konsumtif. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa tidak hanya memahami pemicu perilaku, tetapi juga dilatih untuk mengendalikan paparan stimulus belanja digital seperti diskon, notifikasi e-commerce, dan dorongan media sosial. Secara konkret, peserta diminta menyusun aturan pribadi sebelum melakukan pembelian, seperti membuat daftar kebutuhan prioritas, menetapkan batas anggaran, serta menerapkan aturan penundaan pembelian minimal 24 jam. Selain itu, mahasiswa diarahkan untuk tidak mengakses aplikasi belanja ketika berada dalam kondisi emosional negatif seperti stres atau lelah, serta membatasi waktu penggunaan media sosial yang sering memicu keinginan konsumtif.



Tahap ini didukung oleh penelitian Hoch dan Loewenstein (1991) yang menyatakan bahwa pengendalian stimulus dapat mengurangi keputusan impulsif yang dipicu oleh dorongan emosional sesaat. LaRose (2001) juga menemukan bahwa pengaturan lingkungan digital secara sadar mampu menekan perilaku pembelian online yang bersifat kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika stimulus eksternal berhasil dikendalikan, individu memiliki ruang yang lebih besar untuk berpikir rasional sebelum bertindak.

Tahap self-reinforcement berperan dalam mempertahankan perubahan perilaku yang telah dicapai melalui pemberian penguatan positif terhadap perilaku adaptif. Dalam penelitian ini, mahasiswa diarahkan untuk mengganti self-reward yang bersifat konsumtif dengan bentuk penghargaan diri yang lebih sehat dan tidak merugikan. Secara konkret, peserta diminta menyusun daftar alternatif self-reward non-materi, seperti memberikan waktu istirahat yang berkualitas setelah menyelesaikan tugas, melakukan aktivitas yang disukai tanpa pengeluaran berlebihan, menulis jurnal refleksi, atau memberikan afirmasi positif kepada diri sendiri ketika berhasil menahan dorongan membeli. Peserta juga membuat komitmen tertulis berupa rencana tindak lanjut mingguan sebagai bentuk penguatan terhadap perilaku baru yang telah dilatih.

Dalam sesi diskusi, setiap keberhasilan kecil misalnya berhasil menunda pembelian atau tidak membuka aplikasi belanja saat stres diapresiasi sebagai bentuk penguatan positif. Proses ini membantu mahasiswa merasakan kepuasan atas kemampuan mengendalikan diri tanpa harus melakukan konsumsi berlebihan. Keberhasilan tahap ini sejalan dengan temuan Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) yang menyatakan bahwa individu dengan penguatan diri yang baik cenderung memiliki kontrol diri lebih tinggi dan perilaku yang lebih adaptif. Zimmerman (2000) juga menekankan bahwa self-reinforcement membantu individu mempertahankan perubahan perilaku dalam jangka panjang karena individu merasa mampu dan berdaya atas keberhasilannya sendiri. Dengan demikian, self-reward tidak dihilangkan, tetapi diarahkan ulang agar berfungsi sebagai penguat perilaku positif, bukan pemicu perilaku konsumtif.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketiga tahapan self-management efektif diterapkan dalam meningkatkan regulasi diri, termasuk dalam mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Pratama dan Nugroho (2022) menemukan bahwa kombinasi self-monitoring dan stimulus control efektif menurunkan pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, impulse buying merujuk pada perilaku pembelian spontan yang dilakukan mahasiswa sebagai bentuk self-reward setelah menghadapi tekanan akademik, tanpa perencanaan sebelumnya, serta dipicu oleh paparan stimulus digital seperti diskon dan promosi di media sosial, sementara Baumeister dan Vohs (2007) menegaskan bahwa penguatan diri merupakan faktor kunci dalam menjaga konsistensi perubahan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas teknik self-management tidak bersifat situasional, tetapi dapat diterapkan secara luas pada berbagai masalah perilaku.

Dengan demikian, keberhasilan penurunan perilaku impulse buying dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai hasil kerja sistematis dari ketiga tahapan self-management yang saling melengkapi. Self-monitoring meningkatkan kesadaran diri, stimulus control mengurangi dorongan impulsif dari lingkungan, dan self-reinforcement memperkuat perilaku adaptif. Temuan ini menegaskan bahwa teknik self-management memiliki dasar teoritis dan empiris yang kuat untuk digunakan dalam menangani perilaku impulse buying yang dipicu oleh self-reward pada mahasiswa.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa impulse buying merupakan perilaku pembelian yang muncul secara spontan karena dorongan emosional, bukan hasil dari pertimbangan rasional. Dalam konteks mahasiswa, perilaku ini sering dikaitkan dengan pencarian kenyamanan atau penghargaan diri, terutama saat menghadapi stres

akademik atau tekanan sosial. Self-reward yang dilakukan tanpa pengendalian diri dapat menguatkan kebiasaan konsumtif dan menurunkan kemampuan pengambilan keputusan yang rasional. Oleh karena itu, intervensi berupa layanan bimbingan kelompok dengan teknik self-management menjadi pendekatan yang tepat untuk membantu mahasiswa meningkatkan kontrol diri terhadap perilaku konsumtifnya.

Penurunan perilaku impulse buying pasca intervensi ini menunjukkan bahwa peserta berhasil menerapkan prinsip-prinsip self-management dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam menghadapi dorongan emosional untuk membeli sesuatu sebagai bentuk self-reward. Proses reflektif yang dilakukan selama sesi bimbingan kelompok membantu peserta menyadari hubungan antara emosi, pikiran, dan tindakan konsumtif yang sebelumnya dilakukan secara otomatis tanpa pertimbangan.

Hasil penelitian memperkuat teori self-management yang dikemukakan oleh Zimmerman (2000), bahwa kemampuan individu untuk mengarahkan, memantau, dan mengevaluasi perilaku sendiri merupakan komponen penting dalam pembentukan kontrol diri. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan temuan Dhewi, Faradis, dan Azzahra (2023), yang menyatakan bahwa self-control memiliki hubungan signifikan dengan perilaku impulse buying. Dengan demikian, perubahan yang terjadi pada peserta menunjukkan bahwa penerapan teknik self-management melalui layanan bimbingan kelompok mampu menumbuhkan kesadaran diri, kontrol emosi, dan perilaku konsumtif yang lebih adaptif.

Keberhasilan intervensi ini juga diperkuat oleh dinamika kelompok dalam layanan bimbingan. Menurut teori Group Counseling oleh Corey (2016), kelompok berfungsi sebagai wadah belajar sosial di mana setiap anggota dapat saling memberikan umpan balik, dukungan emosional, dan inspirasi untuk perubahan diri. Interaksi dalam kelompok mendorong proses refleksi dan pertumbuhan pribadi, sehingga peserta lebih mudah menginternalisasi nilai dan keterampilan yang dipelajari selama sesi. Dalam penelitian ini, suasana kelompok yang terbuka dan saling mendukung membantu peserta lebih mudah mengevaluasi perilaku konsumtifnya serta membangun komitmen untuk berubah.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan teknik self-management melalui layanan bimbingan kelompok berpengaruh signifikan terhadap penurunan perilaku impulse buying yang dipicu oleh self-reward pada mahasiswa LIPIA Medan di era digital. Layanan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengendalian perilaku konsumtif, tetapi juga sebagai media edukatif yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku lebih bijak dalam memenuhi kebutuhan psikologisnya tanpa harus terjebak dalam kebiasaan konsumtif yang berlebihan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik self-management melalui layanan bimbingan kelompok berpengaruh signifikan terhadap penurunan perilaku impulse buying yang dipicu oleh self-reward pada mahasiswa LIPIA Medan di era digital. Peserta mengalami penurunan skor setelah intervensi, yang menandakan peningkatan kemampuan dalam mengenali pemicu emosional, mengendalikan dorongan berbelanja, dan mengambil keputusan konsumtif secara lebih rasional. Temuan ini memperkuat teori self-management dan self-regulation bahwa pengendalian diri dapat dilatih melalui kesadaran dan evaluasi perilaku



DAFTAR PUSTAKA

- Adityawarman, L. P. (2020). Peran bimbingan kelompok dalam perencanaan karir siswa. *Advice: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2(2), 165–177.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anastasia, G., & Rindrayani, S. R. (n.d.). Metodologi penelitian quasi eksperimen.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, motivasi belanja hedonis, dan fashion consciousness pengguna TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1).
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128.
- Corey, G. (2016). *Theory and practice of group counseling* (9th ed.). Cengage Learning.
- Dhewi, N. P. R., Farodis, M., & Azzahra, S. (2023). Unlocking impulse buying: The role of self-control, shopping lifestyle, and age in purchase decisions at Miniso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.
- Gumilang, R. R., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1859–1888.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27–37.
- Hartanti, J. (2022). *Bimbingan kelompok*. Refika Aditama.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kanfer, F. H., & Gaelick, L. (1986). *Self-management methods*. Pergamon Press.
- Komarudin, M. (2024). Analisis perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Kuningan. *IJSM: International Journal of Social Management*, 7(1).
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A socio-cognitive exploration of unregulated online buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3).*
- Mertaningrum, N. L. P. E., et al. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616.
- Oaten, M., & Cheng, K. (2006). Improved self-control: The benefits of a regular program of academic study. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(1), 1–16.
- Pastadi, A. R., et al. (2023). Pengaruh self-reward terhadap motivasi belajar mahasiswa di Indonesia.
- Pratama, A. R., & Nugroho, S. S. (2022). Self-control dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 12(2), 89–101.



- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Santrock, J. W. (2018). *Life-span development* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, P. C., et al. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (Sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Utami, W., & Maharani, R. (2023). Self-reward dan pengaruhnya terhadap stres mahasiswa. *Jurnal Psikologi Pendidikan*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *Journal of Economic Psychology*, 22, 71–93.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.
- Yusuf, S. (2012). *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. Remaja Rosdakarya.
- Zimmerman, B. J. (2000). Attaining self-regulation: A social cognitive perspective. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 13–39). Academic Press.
- Latifah, M. (2022). Spiritual Sufistik; Dzikir (Rateb Siribee) sebagai Coping dalam Permasalahan Konseling Islam. *Al-Shifa Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(2), 96–100.

