



GUIDING WORLD JURNAL BIMBINGAN DAN
KONSELING
Volume 09, Nomor 01
Mei 2026
E-ISSN: 2614-3585

DOI: 1033627

Pengaruh Konseling Kelompok CBT Dengan Teknik *Self-Monitoring* Untuk Mengurangi *Impulsive Buying* Pada Siswa SMP

The Effectiveness of CBT Group Counseling with a Self-Monitoring Technique in Reducing Impulsive Buying Behavior Among Junior High School Students

Soneta Sitohang¹, Arsyadani Mishbahuddin² Mayang T Afriwilda³

Universitas Bengkulu

Email Coresponden: sonetasitohang123@gmail.com

Abstrak: Fenomena *impulsive buying* pada siswa sekolah menengah pertama semakin meningkat akibat paparan media sosial dan pengaruh teman sebaya yang mendorong pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh teknik *self-monitoring* dalam konseling kelompok *Cognitive Behavioral Therapy (CBT)* terhadap perilaku *impulsive buying* pada siswa SMP. Penelitian ini menggunakan metode quasi-eksperimen dengan desain *One Group Pretest-Posttest*. Subjek penelitian berjumlah lima siswa kelas VIII SMP Negeri 12 Kota Bengkulu yang memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah skala *impulsive buying* yang dikembangkan oleh Rook dan Fisher (1995) dengan reliabilitas $\alpha = 0.88$. Data dianalisis menggunakan uji *Paired Sample t-test* dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan signifikan skor *impulsive buying* setelah intervensi, dari rata-rata 37.00 pada pretest menjadi 19.00 pada posttest, dengan selisih 18.00 poin. Uji *paired sample t-test* menunjukkan perbedaan yang signifikan ($t = 5.779$; $df = 4$; $p = 0.004$; $p < 0.05$). Temuan ini menunjukkan bahwa konseling kelompok CBT dengan teknik *self-monitoring* efektif dalam mengurangi perilaku *impulsive buying* serta membantu siswa meningkatkan kesadaran diri, pengendalian diri, dan pengambilan keputusan yang lebih rasional dalam situasi konsumsi.

Kata Kunci: CBT; *Impulsive Buying*; Konseling Kelompok; *Self Monitoring*; Siswa

Abstract: The phenomenon of *impulsive buying* among junior high school students is increasing due to social media exposure and peer influence, which encourage spontaneous purchases without rational consideration. This study aimed to examine the effect of the *self-monitoring* technique in *Cognitive Behavioral Therapy (CBT)* group counseling on *impulsive buying* behavior among junior high school students. This research employed a

quasi-experimental method with a One Group Pretest-Posttest design. The participants were five eighth-grade students at SMP Negeri 12 Kota Bengkulu who exhibited high levels of impulsive buying, selected through purposive sampling. The instrument used was the impulsive buying scale developed by Rook and Fisher (1995) with a reliability coefficient of $\alpha = 0.88$. Data were analyzed using the Paired Sample t-test with SPSS version 25. The results showed a significant decrease in impulsive buying scores after the intervention, with the mean score declining from 37.00 (pretest) to 19.00 (posttest). The paired sample t-test indicated a significant difference between pretest and posttest scores ($t = 5.779$, $df = 4$, $p = 0.004$, $p < 0.05$). These findings indicate that CBT group counseling with self-monitoring techniques is effective in reducing impulsive buying behavior and improving students' self-awareness, self-control, and rational decision-making in consumption situations

Keywords: CBT; Impulsive Buying; Group Counseling; Self-Monitoring; Students

PENDAHULUAN

Perkembangan siswa saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan arus informasi *digital* yang sangat cepat (Haleem et al., 2022). Akses tanpa batas terhadap informasi dan media sosial telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku remaja, khususnya siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang berada pada fase remaja awal (Huang, 2024). Pada tahap perkembangan ini, siswa masih dalam proses pembentukan identitas dan belum memiliki kontrol diri yang optimal, sehingga rentan menampilkan perilaku impulsif, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan konsumsi atau *impulsive buying* (Carvalho et al., 2023). *Impulsive buying* merupakan respons spontan yang muncul akibat adanya hasrat dan dorongan kuat dari individu untuk melakukan pembelian, yang kemudian menimbulkan kepuasan sesaat setelah perilaku tersebut dilakukan (Rookh, 1987). Rook dan Fisher (1995) mengemukakan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan, refleks, dan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Sejalan dengan pendapat tersebut Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa perilaku ini terjadi secara cepat, tidak direncanakan, dan disertai konflik batin akibat adanya ketidaksesuaian antara dorongan emosional dan pertimbangan kognitif individu.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa akar dari *impulsive buying* adalah dorongan emosional yang kuat dan spontan, yang mengabaikan pertimbangan rasional dan hanya berfokus pada kepuasan jangka pendek meskipun di dalam diri individu sebenarnya terjadi konflik batin. Dalam konteks siswa SMP, *impulsive buying* sering kali dipicu oleh paparan media sosial, pengaruh teman sebaya, serta keinginan untuk mengikuti *tren* dan gaya hidup yang sedang berkembang di kalangan remaja (Azizah et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada remaja bukan sekadar persoalan ekonomi, tetapi juga psikologis, karena melibatkan dorongan emosional yang kuat dan lemahnya pertimbangan rasional (Zafran & Bajwa, 2025; Adheline & Suhesty, 2024)

Siswa yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung mengabaikan konsekuensi jangka panjang, seperti ketidakstabilan finansial, kesulitan menabung, hingga munculnya perasaan stres dan kecemasan akibat penyesalan pasca pembelian (Muzammil et al., 2023; Sasmito et al., 2023; Charan & Rahayu, 2022). Bahkan, kegagalan dalam memenuhi dorongan berbelanja juga dapat menimbulkan kecemasan dan stres emosional (Wahyuningtias & Ramadhan, 2025). Jadi, selain memicu rasa penyesalan dan stres pasca

pembelian, *impulsive buying* juga dapat meningkatkan kecemasan jika keinginan berbelanja tersebut tidak terpenuhi. Apabila kecemasan tidak dikelola secara adaptif dapat menimbulkan tekanan emosional signifikan dan mengganggu fungsi sosial serta kinerja remaja sehari-hari (Patriadi & Widyorini, 2025)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di salah satu SMP di kota Bengkulu, ditemukan bahwa sebanyak 18,3% siswa berada pada kategori *impulsive buying* tinggi, 70% siswa berada pada kategori sedang, dan 11,7% siswa berada pada kategori rendah. Meskipun sebagian besar siswa berada pada kategori *impulsive buying* sedang, hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa siswa menyadari sering melakukan pembelian secara spontan akibat dorongan emosional sesaat, baik karena melihat barang menarik maupun keinginan memperoleh pengakuan sosial dari teman sebaya.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa siswa menyadari kesulitannya dalam mengendalikan dorongan untuk tidak melakukan *impulsive buying*. Pola yang muncul adalah ketika melihat barang yang menarik, siswa akan terus memikirkannya hingga merasa perlu membeli barang tersebut, bahkan apabila mereka tidak mempunyai cukup uang mereka akan meminta orang tua untuk membelikannya. Proses pembelian ini awalnya menimbulkan perasaan senang dan puas. Namun, kebahagiaan tersebut bersifat sementara karena barang yang dibeli seringkali tidak memiliki fungsi penting dalam kesehariannya. Hal ini mengkonfirmasi adanya pola *impulsive buying* yang tidak hanya berdampak pada kebiasaan konsumsi, tetapi juga pada kesejahteraan emosional siswa pasca-pembelian. Temuan studi pendahuluan tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan *impulsive buying* pada siswa lebih dominan pada aspek kognitif dan emosional, yaitu bagaimana siswa berpikir, merasakan, dan merespons stimulus eksternal seperti iklan dan *tren* sosial.

Siswa cenderung memiliki distorsi kognitif, misalnya keyakinan bahwa membeli barang dapat meningkatkan kebahagiaan atau status sosial mereka. Selain itu, *impulsive buying* sering sekali diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional sehingga individu kurang melibatkan pikiran dan kognitif saat menerima stimulus untuk melakukan tindakan *impulsive buying* (Azzahra, L., & Nursholehah, N. 2022). Dengan demikian, diperlukan pendekatan psikologis yang mampu mengidentifikasi, mengubah, dan mengontrol pola pikir serta respons emosional yang tidak rasional, yaitu melalui pendekatan *Cognitive Behavior Therapy (CBT)*. *CBT* merupakan pendekatan yang berfokus pada hubungan antara pikiran (*cognition*), perasaan (*emotion*), dan tindakan (*behavior*), serta bertujuan untuk membantu individu mengenali dan memodifikasi pola pikir negatif yang melatar belakangi perilaku maladaptif seperti *impulsive buying* (Beck, 1970). Salah satu teknik utama dalam *CBT* yang relevan untuk mengatasi *impulsive buying* adalah *self-monitoring*. Menurut Beck (dalam Rahmania & Kumolohadi, 2023) Teknik *self-monitoring* menekankan pentingnya kemampuan individu untuk secara sadar mengamati, mencatat, dan mengevaluasi pikiran, emosi, serta perilaku yang muncul dalam situasi tertentu.

Melalui proses *self-monitoring*, siswa belajar mengenali pola perilaku impulsif yang mereka alami, memahami pemicu emosionalnya, dan mengembangkan strategi pengendalian diri yang lebih baik (Sahu et al., 2024). Selain efektif dalam konteks terapi, *self-monitoring* juga memiliki nilai edukatif karena dapat membentuk karakter mandiri, bertanggung jawab, dan reflektif (Einarsson et al., 2024). Oleh karena itu, penerapan teknik *self-monitoring* dalam konseling kelompok berbasis *CBT* diharapkan tidak hanya mampu menurunkan perilaku *impulsive buying*, tetapi juga mengembangkan kemampuan regulasi diri dan pengambilan keputusan rasional pada siswa SMP.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2020) telah menunjukkan bahwa konseling kelompok dengan pendekatan *Cognitive Behavior Therapy (CBT)* efektif dalam menurunkan perilaku *impulsive buying*. Namun, penelitian tersebut menerapkan *CBT* dalam bentuk pendekatan umum tanpa mengukur kontribusi dari teknik spesifik di dalamnya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menguji efek dari teknik *self-monitoring* untuk mengurangi

impulsive buying siswa. Melalui penjelasan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh teknik *self-monitoring* dalam konseling kelompok CBT untuk menurunkan perilaku *impulsive buying* dikalangan siswa SMP.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *kuasi-eksperimen (Quasi-Experiment)* dengan desain penelitian *One Group Pretest-Posttest Design*. Desain ini dipilih karena dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk membentuk kelompok eksperimen secara acak (*random assignment*) dari populasi siswa, mengingat intervensi yang diberikan berupa konseling kelompok yang membutuhkan subjek dengan karakteristik spesifik, yaitu kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian ini dilakukan sebanyak 5 sesi konseling dengan durasi 35-40 menit. Partisipan dalam penelitian ini adalah 5 siswa kelas VIII di SMP Negeri 12 Kota Bengkulu yang teridentifikasi memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria siswa kelas VIII yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* tinggi, dengan kondisi ekonomi menengah kebawah dan rentang usia 13-14 tahun.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Impulsive Buying* yang dikembangkan oleh Rook dan Fisher (1995). Skala ini terdiri atas 9 butir pernyataan yang mencakup empat aspek, yaitu spontanitas pembelian, dorongan emosional, kesenangan sesaat, dan pengabaian terhadap konsekuensi. Respons diberikan menggunakan model skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai $\alpha = 0,88$. yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan menggunakan uji *Paired Sample t-test* untuk mengetahui perbedaan skor *impulsive buying* sebelum dan sesudah perlakuan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25. Hipotesis diterima apabila nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh konseling kelompok CBT dengan teknik *self monitoring* untuk mengurangi *impulsive buying* siswa SMP diperoleh data nilai *pretest* yang diberikan kepada 110 siswa terdapat 17 siswa dalam kategori *impulsive buying* yang tinggi, dan sebagian besar populasi dalam kategori *impulsive buying* sedang. Prilaku *impulsive buying* yang muncul berupa pembelian spontan yang didasari oleh emosi sesaat, pikiran irasional dan tanpa pertimbangan janga panjang sebelum pembelian. Yang dimana setelah melakukan *impulsive buying* individu merasa menyesal dan sering memikirkan prilaku *impulsive buying* itu tanpa tahu bagaimana cara mengurangi perilaku tersebut. Maka dari pada itu diberikannya intervensi konseling kelompok CBT dengan teknik *self monitoring* untuk mengurangi *impulsive buying* pada siswa SMP. Temuan penelitian ini menjadi informasi penting untuk ketepatan intervensi yang diperlukan siswa dalam mengatasi *impulsive buying*

Tabel 1. Data Kategori *Impulsive Buying* Siswa

		Tingkat <i>Impulsive Buying</i>			Total	%
		Rendah	Sedang	Tinggi		
JK	L	7	45	7	59	53,6%
	P	9	32	10	51	46,4%
Total		16	77	17	110	
U	13	2	20	5	27	24,5%
	14	14	57	12	83	75,5%
Total		16	77	17	110	

Note: JK= "Jenis Kelamin"; U="Usia"; L="Laki-laki"; P= "Perempuan"

Pada data kategori *impulsive buying* yang ada pada tabel 1 menunjukkan bahwa siswa dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi total responden dengan kontribusi mayoritas, mencerminkan kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan perempuan yang memiliki proporsi relatif lebih rendah. Kelompok usia 14 tahun lebih banyak dalam sampel, mengindikasikan tingkat *impulsive buying* lebih tinggi daripada usia lebih muda yang hanya sedikit. Pola ini menandakan bahwa siswa jenis kelamin laki-laki dan usia remaja 14 tahun berperan besar dalam meningkatkan risiko *impulsive buying*, karena laki-laki mendominasi proporsi responden secara keseluruhan dan kelompok usia tersebut merupakan sampel terbesar. Sehingga menunjukkan prevalensi perilaku *impulsive buying* yang lebih tinggi pada kedua faktor demografis ini. Penelitian serupa menemukan perbedaan signifikan *impulsive buying* berdasarkan gender, dengan laki-laki menunjukkan skor impulsif lebih tinggi daripada perempuan di Bengkulu (Anggriani et al., n.d.). Pada remaja akhir (termasuk sekitar 14 tahun ke atas), faktor seperti *self-control* rendah memperburuk *impulsive buying* (Hardini et al., 2023)

Tabel 2. statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pretest Eksperimen	5	34	39	37.00	2.345
Posttest Eksperimen	5	10	23	19.00	5.431
Valid N (listwise)	5				

Tabel 2 diatas menyajikan hasil statistik deskriptif pada kelompok eksperimen yang menunjukkan perubahan pola skor setelah intervensi, perubahan nilai *pretest* dan *postes* merupakan tanda bahwa adanya perubahan perilaku *impulsive buying* pada siswa setelah diberikan intervensi. Skor awal (*pretest*) cenderung seragam dan tinggi, mencerminkan tingkat *impulsive buying* yang konsisten pada remaja sebelum intervensi. Setelah intervensi, skor menjadi lebih rendah secara rata-rata. Menurut teori CBT Beck (1970), perilaku impulsif muncul dari pola pikir negatif yang salah contoh pikiran negatif yang dialami oleh sampel pada penelitian ini adalah timbulnya pikiran untuk segera memiliki barang tertentu dengan kepercayaan bahwa barang tersebut akan menghilangkan kebosanan yang ia rasakan dan membuatnya merasa lebih puas dan Bahagia setelah pembelian.

Intervensi CBT mengajarkan cara mengubah pikiran tersebut melalui teknik *self monitoring* yaitu dengan mencatat dan mengevaluasi aktifitas berbelanja individu dan mengevaluasi pola pikir yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* tersebut (Han et al., 2021). Hingga akhirnya dorongan untuk melakukan *impulsive buying* berkurang artinya sebagian besar sampel memiliki perubahan yang signifikan, tapi ada perbedaan respons antar individu karena perubahan pikiran butuh waktu dan usaha pribadi yang berbeda-beda (Virly & Muhid, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pretest Eksperimen	.265	5	.200*	.836	5	.154
Postes Eksperimen	.244	5	.200*	.822	5	.120

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Pada tabel 3 diatas menyajikan hasil uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk* untuk mengetahui apakah data *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menunjukkan Kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Karena nilai signifikansi pada kedua data lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, maka

dapat disimpulkan bahwa data *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen terdistribusi normal. Artinya, tidak terdapat penyimpangan distribusi yang signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi. Pemenuhan asumsi ini menjadi syarat penting untuk melanjutkan ke analisis statistik parametrik selanjutnya, seperti uji *t* (*paired sample t-test*), guna mengetahui efektivitas intervensi yang diberikan pada siswa kelas eksperimen

**Tabel 4. Hasil Uji Paired Sample T-Test
Paired Differences**

		Mean	Std. Dev	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Hasil Eektivitas	Pretest Eksperimen Posttest Eksperimen	18.000	6.964	3.114	9.353	26.647	5.779	4	0.004

Diketahui dari tabel 4 *Paired Samples Test* di atas menyajikan hasil uji *Paired Sample t-test* untuk mengevaluasi perbedaan rata-rata tingkat *impulsive buying* siswa melalui skor *pretest* dan *posttest* pada kelompok eksperimen yang setelah diberikan perlakuan berupa konseling kelompok CBT dengan teknik *self monitoring*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada perubahan perilaku *impulsive buying* sebelum dan sesudah diberikan intervensi konseling kelompok CBT dengan teknik *self monitoring* dengan nilai signifikansi dua arah (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0.004. Karena nilai signifikansi pada uji *Paired Samples Test* lebih kecil dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa konseling kelompok CBT dengan teknik *self monitoring* yang diberikan efektif dalam menurunkan *impulsive buying* pada siswa SMP.

Hasil perubahan ini sejalan dengan hasil konseling yang dimana siswa menunjukkan usaha untuk mengurangi perilaku *impulsive buying* dengan cara mengelola pikiran otomatis dan emosi yang mengakibatkan *impulsive buying*, ditambah Individu juga menerapkan penggunaan teknik *self monitoring* yaitu dengan cara mencatat dan mengevaluasi aktivitas belanjanya untuk membuat keputusan yang rasional dan terkontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konseling kelompok CBT dengan teknik *self monitoring* efektif dalam mengurangi perilaku *impulsive buying* pada siswa SMP.

Efektivitas ini dapat dipahami melalui kerangka teori CBT yang dikembangkan oleh Beck (1970), yang menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh pola pikir (*cognition*) dan respons emosional yang mendasarinya. Hal ini sejalan dengan hasil konseling bahwa perilaku siswa yang mengalami *impulsive buying* dipengaruhi oleh adanya pikiran irasional yang mendasarinya, pikiran irasional inilah yang menjadi dasar penyebab perilaku impulsif siswa tidak terkontrol. Pikiran irasional seperti “*saya harus beli barang ini sekarang, karena kalau tidak beli saya akan memikirkan barang ini terus menerus*” sering muncul pada pikiran siswa sebelum melakukan pembelian, ketidak mampuan siswa untuk mengelola pikiran irasional inilah yang menyebabkan akhirnya siswa melakukan perilaku *impulsive buying* (Mukaromah et al., 2021).

Perilaku *impulsive buying* yang ditemukan pada siswa SMP dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik khas remaja awal, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang, didorong oleh emosi sesaat, serta kurang mempertimbangkan konsekuensi finansial. Siswa cenderung membeli barang seperti aksesoris, barang lucu, atau produk yang sedang tren karena dorongan ingin segera memiliki, bukan berdasarkan kebutuhan rasional. Selain itu, muncul konflik internal pasca-pembelian berupa rasa

penyesalan atau bersalah, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara dorongan emosional dan kesadaran rasional (Beikverdi & Sipilä, 2024; Nyrhinen et al., 2024).

Fenomena ini sejalan dengan konsep *impulsive buying* yang menekankan adanya dorongan internal kuat yang muncul secara tiba-tiba dan mendominasi proses pengambilan keputusan. Pada remaja, kondisi ini semakin diperkuat oleh faktor eksternal seperti *peer pressure* dan paparan iklan digital melalui media sosial (Alawiah & Hayu, n.d.). Oleh karena itu, keputusan pembelian sering kali tidak lagi berorientasi pada kebutuhan pribadi, melainkan pada keinginan mempertahankan status sosial dan kesamaan dengan teman sebaya (Huang, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa layanan konseling kelompok dapat menjadi salah satu intervensi yang efektif untuk membantu individu mengurangi perilaku konsumtif melalui proses refleksi diri dan perubahan perilaku yang lebih terkontrol (Yati, Elita, & Afriyati, 2020). Dalam konteks tersebut, konseling kelompok CBT dengan teknik *self monitoring* bekerja secara sistematis melalui pendekatan triad kognisi-emosi-perilaku. Pendekatan Cognitive Behavioral Therapy (CBT) merupakan salah satu pendekatan konseling yang berfokus pada perubahan pola pikir, emosi, dan perilaku yang tidak adaptif. CBT membantu individu mengenali pikiran negatif yang memicu perilaku bermasalah kemudian menggantinya dengan pola pikir yang lebih rasional sehingga dapat menghasilkan perubahan perilaku yang lebih positif (Amalianita et al., 2021).

Dimana siswa diajak untuk menganalisis pola *impulsive buying* mulai dari apa pikiran yang muncul, bagaimana emosi yang dirasakan saat timbul keinginan untuk berbelanja dan juga bagaimana perilaku yang akhirnya terjadi setelah timbulnya pikiran dan perasaan itu. melalui teknik *selfmonitoring* membantu siswa mengidentifikasi dan mencatat aktivitas berbelanja dan dorongan apa yang membuat pembelian terjadi. Proses pencatatan ini berfungsi meningkatkan pemahaman tentang mekanisme *impulsive buying*, sehingga siswa mampu mengenali pola berpikir yang menjadi penyebab perilaku *impulsive buying* (Milazia, Kumala, Rachmatan, 2022). Dinamika kelompok juga memberikan kontribusi terhadap keberhasilan intervensi. Konseling kelompok berbasis CBT memberikan kesempatan kepada anggota kelompok untuk saling berbagi pengalaman serta belajar dari dinamika kelompok sehingga proses perubahan kognitif dan perilaku dapat berlangsung lebih efektif. Interaksi antar anggota kelompok juga membantu konseli memahami permasalahan yang dialami serta menemukan alternatif solusi yang lebih adaptif (Sinthia et al., 2025). Dukungan sebaya dalam kelompok juga memperkuat komitmen untuk menerapkan *self-monitoring* secara konsisten (Putri et al., 2024).

Efektivitas intervensi ini juga dapat dijelaskan melalui konsep regulasi diri (*self-regulation*). *Self monitoring* merupakan komponen penting dalam regulasi diri karena memungkinkan individu memantau perilaku, mengevaluasi standar pribadi, dan melakukan penyesuaian (Sitanggang et al., 2025). Dengan meningkatnya regulasi diri, siswa tidak hanya mengurangi *impulsive buying* dalam jangka pendek, tetapi juga membangun keterampilan pengambilan keputusan yang lebih matang dalam jangka Panjang (Ramadha, Santi, 2024).

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi Choudhari et al. (2024) yang menjelaskan bahwa CBT kelompok dengan integrasi *self monitoring* secara signifikan meningkatkan kemampuan *impulse control* pada remaja usia 12-16 tahun. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa layanan konseling kelompok mampu membantu individu mengurangi perilaku bermasalah melalui proses interaksi kelompok, refleksi diri, serta penerapan teknik perubahan perilaku secara sistematis (Nora & Darimis, 2025 (Rovita Nora & Darimis, 2025); Rahmania, 2025). Hasil ini konsisten dengan keefektifan konseling kelompok *cbt* teknik *self monitoring* dalam dalam penelitian ini. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa teknik *self monitoring* merupakan strategi yang efektif untuk mengintervensi perilaku berbasis impulsif. Dengan demikian, penelitian ini tidak berdiri sendiri, tetapi memperkuat temuan empiris sebelumnya dalam konteks pendidikan menengah pertama di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini memperluas aplikasi CBT dalam ranah bimbingan dan konseling sekolah,

khususnya dalam menangani masalah perilaku konsumtif remaja. Selama ini, *impulsive buying* sering lebih banyak diteliti dalam konteks klinis atau populasi dewasa, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *preventif-interventif* di lingkungan sekolah juga memberikan hasil yang signifikan. Secara praktis, implikasi penelitian ini cukup luas bagi guru Bimbingan dan Konseling. Konselor sekolah dapat mengintegrasikan teknik *self monitoring* dalam layanan konseling kelompok sebagai strategi preventif untuk mengembangkan kontrol diri dan literasi finansial siswa. Program ini juga dapat dikombinasikan dengan edukasi tentang manajemen keuangan sederhana agar siswa memiliki keterampilan yang lebih komprehensif dalam mengelola uang saku (Budiharjo et al., 2025). Selain itu, keberhasilan intervensi ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak hanya bergantung pada pengendalian eksternal (misalnya pembatasan uang saku oleh orang tua), tetapi lebih efektif apabila siswa dibekali keterampilan internal untuk mengelola dorongan dan emosi mereka sendiri (Irawan & Fahmawati, 2025)

Dengan demikian, pendekatan *CBT* memberikan solusi yang bersifat memberdayakan (*empowering*) dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, keterkaitan antara konseling kelompok *CBT* dengan teknik *self-monitoring* dan penurunan *impulsive buying* dapat dipahami melalui mekanisme perubahan kognitif, peningkatan regulasi diri, serta dukungan sosial dalam dinamika kelompok. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi berbasis *CBT* merupakan pendekatan yang relevan dan efektif untuk populasi siswa SMP dalam konteks perkembangan remaja dan tantangan konsumtif di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konseling kelompok *Cognitive Behavior Therapy (CBT)* dengan teknik *self-monitoring* berpengaruh secara signifikan dalam menurunkan perilaku *impulsive buying* pada siswa kelas eksperimen. Hasil analisis menggunakan uji *Paired Sample t-test* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara skor *pretest* dan *posttest*. Hasil signifikan ini menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan efektif dalam membantu siswa mengidentifikasi, memahami, dan mengendalikan dorongan pembelian impulsif. Melalui teknik *self-monitoring*, siswa mampu meningkatkan kesadaran terhadap pola pikir, emosi, dan perilaku yang memicu *impulsive buying*, sehingga mereka lebih mampu mengambil keputusan yang rasional dan terkontrol. Dengan demikian, konseling kelompok *CBT* dengan teknik *self-monitoring* dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif layanan Bimbingan dan Konseling yang efektif dalam mengurangi perilaku konsumtif dan meningkatkan regulasi diri siswa SMP. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini hanya berfokus pada permasalahan *impulsive buying* dan belum mengkaji dampak jangka panjang dari penerapan konseling *CBT* dengan teknik *self monitoring*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji efektivitas teknik ini pada permasalahan lain, seperti kontrol diri dalam penggunaan media sosial, pengelolaan uang saku, atau perilaku konsumtif lainnya pada remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adheline, N. G., & Suhesty, A. (2024). *Hubungan Fear of Missing Out dengan Impulsive Buying pada GUIDENA*. 9623, 332-341. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i3.7573>
- Alawiah, R., & Hayu, R. S. (n.d.). "Buy Now or Be Left Behind!": How Does Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Peer Pressure, and Testimonial Affect Online Impulse Buying Behaviour? 209-226. <https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.746>
- Amalianita, B., Putri, Y. E., Fadli, R. P., Fitria, L., & Ildil, I. (2021). Is cognitive behavior therapy effective in treatment of game addiction among Indonesian adolescents during covid-19 outbreak? *COUNS-EDU: The International Journal of Counseling and Education*,

- 6(4), 169-171. <https://doi.org/10.23916/0020210639940>
- Aryani, A. (2020). *Efektivitas Konseling Kelompok Menggunakan Cognitive Behavior Therapy Untuk Menurunkan Prilaku Impulsive Buying Pada Peserta Didik Di Smpn 3 Bandar Lampung Tahun. 2*, 1-9.
- Azizah, N. M., Handayani, E. S., & Auliah, N. (2025). Pengaruh Social Media terhadap Self Image dan Impulsive Buying pada Remaja Perempuan Kelas XI Di SMAN 8 Banjarmasin. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 8(1), 143-156. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v8i1.3273>
- Beck, A. T. (1970). Cognitive therapy: Nature and relation to behavior therapy. *Behavior Therapy*, 1(2), 184-200. [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(70\)80030-2](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(70)80030-2)
- Beikverdi, L., & Sipilä, J. (2024). *Post-purchase effects of impulse buying : A review and research agenda. November 2023*, 1512-1527. <https://doi.org/10.1002/cb.2287>
- Budiharjo, R., Kristinawati, D., & Alfaiza, S. A. (2025). Edukasi Literasi Keuangan: Bijak Kelola Uang Saku untuk Pemuda di MTs Salafiyah Al Falah Bandung. *Prosiding COSECANT Community Service and Engagement Seminar*, 4(2), 178-183. <https://doi.org/10.25124/cosecant.v4i2.8528>
- Carvalho, C. B., Arroz, A. M., Martins, R., Costa, R., Cordeiro, F., & Cabral, J. M. (2023). "Help Me Control My Impulses!": Adolescent Impulsivity and Its Negative Individual, Family, Peer, and Community Explanatory Factors. *Journal of Youth and Adolescence*, 52(12), 2545-2558. <https://doi.org/10.1007/s10964-023-01837-z>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- Einarsson, S. B., Sigurdsson, B. H., Kjartansdóttir, S. H., Magnússon, P., & Sigurdsson, J. F. (2024). Impulsive Buying and Deferment of Gratification among Adults with ADHD. *Clinical Psychology in Europe*, 6(3). <https://doi.org/10.32872/cpe.9339>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3(May), 275-285. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- Han, Y., Kim, H., Kim, J., & Lee, H. (2026). *Wait , Let ' s Think about Your Purchase Again : A Study on Interventions for Supporting Self-Controlled Online Purchases. 2021(March)*. <https://doi.org/10.1145/3442381.3450021>
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop : Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271-283. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Huang, J. (2024). Reasons For Impulsive Buying Behavior Among Adolescents in The Digital Age. *Highlights in Business, Economics and Management*, 31, 45-48. <https://doi.org/10.54097/aa169427>
- Milazia, Kumala, Rachmatan, A. S. (2022). *Self-monitoring amd Impulsive Buying of Cosmetic Products among College Student :* 65-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.51602/cmhp.v5i2.94>
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). "Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students)." *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/mindset.v12i02.2276>
- Mutiara Shafiya Irawan & Zaki Nur Fahmawati. (2025). *Psikoedukasi Peningkatan Kontrol Diri untuk Mengurangi Kecanduan Internet pada Siswa SMP. 10(2)*. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10860>
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological*

- Research*, 2(3), 385-394. <https://doi.org/https://aksiologi.org/index.php/inner>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2024). Computers in Human Behavior Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(November 2022), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Putri, R., Harum, D., & Madiun, U. P. (2024). Keefektifan Konseling Kelompok dengan Teknik Reframing untuk Mereduksi Perilaku Impulsive Buying. 3(3). <https://doi.org/http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENASSDRA> Keefektifan
- Rahmania, A. (2025). Penggunaan Konseling Cognitive Behavioral Therapy (CBT) Teknik Self Instructions Untuk Mengurangi Kejenuhan Belajar Peserta didik di SMAN 1 Sanggar *The Use of Cognitive Behavioral Therapy (CBT) and Self-Instruction Techniques to Reduce Boredom in Stud.* 08(02), 286-291.
- Rahmania, F. A., & Retno Kumolohadi, R. A. (2023). Terapi Kognitif Perilaku Secara Daring dengan Pemantauan Aktivitas untuk Mengurangi Gejala Depresi dan Distress Cemas. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 9(2), 257. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.88247>
- Ramadha, Santi, J. (2024). REGULASI DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE PADA MAHASISWA SURABAYA SELF-REGULATION WITH IMPULSIVE BUYING TOWARDS E-COMMERCE. 9(02), 54-60.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rookh, D. H. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 12, N° 2(September), 189-199.
- Rovita Nora, A., & Darimis. (2025). Layanan Konseling Kelompok Islami Berbasis Pendekatan Cognitive Behavioral Therapy. 08(November), 02. <https://doi.org/1033627>
- Sahu, M. C., Tendolkar, V. D., & Gawai, J. P. (2024). Strategies for Enhancing Impulse Control among Adolescents: A Narrative Review. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 2-5. <https://doi.org/10.7860/jcdr/2024/73823.20155>
- Sasmito, P., Riswanto, A., Thursina, F., Kusuma, F., & Nurlaila, R. Dela. (2023). Consumptive Behavior in Adolescents and Its Impact on Financial Management: Case Studies and Practical Implications. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(05), 76-83. <https://doi.org/10.58812/wsee.v1i02.70>
- Sitanggang, H. J., Wijaya, F. A., Aprilicia, B., & Mirza, R. (2025). Hubungan Regulasi Diri dengan Impulsive Buying pada Generasi Z yang Memakai Pinjaman Online *The Relationship Between Self-Regulation and Impulsive Buying Among Generation Z Adolescents Using Online Loans.* 6(2), 774-785. <https://doi.org/https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.753>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71-83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Virly, N., & Muhid, A. (2023). Mengubah Perilaku Compulsive Buying Pada Remaja Melalui Cognitive Behavioral Therapy: Literature Review. 1(1), 9-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v1i1.737>
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2025). Factors Influencing E-Impulsive Buying in the E-Commerce: the Role of Individual Behavior, Self-Control, Mood, and Impulsive Buying Tendency. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(3), 386-414. <https://doi.org/10.26418/jebik.v13i3.83792>
- Zafran, M., & Bajwa, I. A. (2025). To regret or not to regret: The influence of impulsive buying on consumer subjective well-being with mediating role of positive thinking. *Management*, 29(1), 625-648. <https://doi.org/10.58691/man/205145>