

Efektivitas Teknik Self-Monitoring dan Stimulus Control dalam Mengurangi Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa melalui E-Commerce

Aghista Dwi Hapsari, Jihan Anissa Innaya Amiroh, Muhammad Jamaluddin

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 15, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 28, 2025

Available online June 08, 2025

Keywords

Impulsive Buying, Self-Monitoring,
Stimulus Control, Consumer Behavior.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce technology has given rise to the phenomenon of impulsive buying, especially among students. Emotional impulses, attractive promotional offers and ease of transaction make students prone to making unplanned purchases. The purpose of this study was to know the effectiveness of self-monitoring and stimulus control techniques in reducing impulsive buying behavior in college students. The method used was a single-subject experiment with an ABA design. Interventions are conducted by providing treatment based on strengthening self-control and coping against external stimuli that trigger consumption behaviors. The results of the study showed there was a decrease in the impulsive buying score from 59 (medium category) at the initial baseline phase to 39 (low category) at the final baseline. These results indicate the presence of positive behavior changes following the intervention and support the use of this technique as a simple yet effective strategy to manage students' consumer behavior.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi e-commerce yang pesat telah memunculkan fenomena pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa. Dorongan emosi, tawaran promosi yang menarik dan kemudahan transaksi membuat mahasiswa rentan melakukan pembelian yang tidak terencana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas teknik self-monitoring dan stimulus control dalam mengurangi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Metode yang digunakan adalah eksperimen subjek tunggal dengan desain ABA. Intervensi dilakukan dengan memberikan perlakuan yang berbasis pada penguatan kontrol diri dan coping terhadap stimulus eksternal yang memicu perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan skor impulsive buying dari 59 (kategori sedang) pada fase baseline awal menjadi 39 (kategori rendah) pada baseline akhir. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan perilaku yang positif setelah intervensi dan mendukung penggunaan teknik ini sebagai strategi yang sederhana namun efektif untuk mengelola perilaku konsumtif siswa.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang terus berkembang telah memberikan banyak kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas berbelanja online. Dimana pembeli tidak harus menghampiri toko atau tempat perbelanjaan untuk membeli barang yang diinginkan. Iklan yang marak di media sosial, kemudahan transaksi melalui e-wallet, serta fitur-fitur menarik seperti flash sale atau potongan harga dalam waktu terbatas, membuat seseorang semakin terdorong untuk membeli barang secara spontan. Selain itu, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) atau rasa takut tertinggal sesuatu yang menarik atau baru juga mendorong individu untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat barang tersebut. Wood (1998) dalam Henrietta (2012) menemukan bahwa pembelian impulsif atau impulsive buying meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Usia tersebut termasuk dalam fase perkembangan dewasa awal, yaitu periode atau masa dimana sebagian besar mahasiswa berada. Menurut Husaini (2020, dalam Fitriyahni et al., 2022), berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart tahun 2020, menjelaskan pada kelompok usia 19-24 tahun (72%) menepati urutan pertama yang paling menyukai berbelanja di Shopee. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin dari hasil riset yang sama mengatakan bahwa 77% perempuan mengaku lebih memilih untuk berbelanja di Shopee, dibandingkan laki-laki dengan hasil 52%. Fenomena ini dikenal sebagai impulsive buying, yaitu perilaku membeli secara tiba-tiba dan tidak direncanakan. Perilaku ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan pengaruh lingkungan digital. Jika tidak dikendalikan,

perilaku ini dapat berdampak buruk pada kondisi finansial maupun psikologis seseorang, terutama pada kalangan mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh media dan gaya hidup konsumtif.

Perilaku belanja impulsif sering kali terjadi di kalangan masyarakat, terutama di usia remaja akhir seperti mahasiswa. Mahasiswa adalah generasi muda yang memiliki tingkat pemahaman dan pengetahuan yang tinggi, mampu menjadi agen perubahan di masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran mereka memainkan peran krusial dalam kemajuan bangsa di masa depan (Priyanto, 2021). Namun, perubahan zaman yang disertai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumsi mahasiswa, membuat mereka menjadi lebih konsumtif. Mahasiswa kerap membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan hanya karena tampilan atau daya tariknya. Gaya hidup yang mengikuti tren dan kebebasan dalam mengelola keuangan yang diberikan oleh orang tua menjadikan mahasiswa sebagai sasaran empuk bagi pelaku pasar. Mereka mudah tergoda untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan, hanya karena tergiur oleh promosi seperti diskon, gratis ongkir, atau kemasan yang menarik. Ironisnya, banyak dari mereka belum memiliki penghasilan tetap dan masih bergantung secara finansial pada orang tua. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi guna mengendalikan dan menghindari perilaku belanja impulsif di kalangan mahasiswa. (Mutmainnah et al, 2023). Menurut Sumartono (Dalam Fadhillah, 2023), perilaku konsumtif adalah tindakan menghabiskan uang untuk sesuatu berdasarkan keinginan yang kuat, dengan keputusan pembelian dibuat tanpa pertimbangan logis atau alasan, yang mengakibatkan perilaku boros karena keinginan diutamakan daripada kebutuhan.

Menurut Ghani dan Zan (2011), mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli sesuatu secara spontan dan tanpa pertimbangan sebelumnya. Selain itu, pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini terkait dengan perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena dorongan untuk membeli sesuatu dengan cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatifnya (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat (Rook, 1987, dikutip dalam Henrietta, 2012). Dengan berbagai definisi tersebut, tentunya seseorang mengambil keputusan untuk melakukan berbelanja impulsif dilatar belakangi oleh berbagai hal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusro Robika dkk. (2022), perilaku impulsive buying pada mahasiswa dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi yaitu suasana hati, jenis kelamin, usia, dan sifat hedonis seseorang. Sedangkan faktor eksternalnya mencakup harga, ukuran, kemasan, kemudahan penggunaan produk, dan tampilan produk yang menarik sangat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif seseorang. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor internal terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial, sedangkan faktor eksternal berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa. Menurut Tinarbuko (2006, dikutip dalam Henrietta, 2012), faktor-faktor pembelian impulsif meliputi harga diri, gengsi, status sosial, ekonomi, pengaruh teman, dan tingkat pendidikan. Ditambahkan bahwa promosi atau penawaran dalam berbagai bentuk dan berbagai media diduga mempengaruhi pola hidup konsumtif masyarakat (Henrietta P, 2014).

Menurut Mutmainnah et al. (2023) Perilaku pembelian impulsif pada seseorang dapat berdampak buruk pada dirinya sendiri dan keluarga. Salah satu dampak yang signifikan adalah pada kondisi keuangan. Seringkali, pembelian impulsif mengarah pada pengeluaran yang tidak direncanakan dan tidak diperlukan, dimana hal tersebut dapat menyebabkan penumpukan utang dan barang serta kesulitan dalam mengelola anggaran rumah tangga. Khususnya, pada mahasiswa yang masih membutuhkan uang untuk kebutuhan akademik dan hidupnya yang harus terpenuhi agar dapat menyelesaikan studinya dengan lancar. Individu yang sering melakukan pembelian impulsif mungkin merasa menyesal setelah melakukannya, yang dapat menyebabkan stres dan kecemasan. Selain itu, tindakan ini juga dapat mengganggu kestabilan finansial jangka panjang, menghambat menabung, dan menghalangi akses ke layanan kesehatan, pendidikan, dan tabungan pensiun.

Penelitian Pramono dan Wibowo (2021) menunjukkan adanya hubungan positif antara self-monitoring dan impulsive buying pada mahasiswi rantau, yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat self-monitoring tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif karena pengaruh lingkungan sosial dan citra diri. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anastasia Anin, Rasimin, dan Nuryati (2019), yang menemukan bahwa self-monitoring menyumbang sebesar 16,2% terhadap perilaku impulsive buying pada remaja terkait produk fashion. Meskipun kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara self-monitoring dan impulsive buying, keduanya bersifat korelasional, sehingga belum membuktikan apakah self-monitoring dapat digunakan sebagai teknik intervensi untuk mengurangi perilaku tersebut. Selain itu, kedua studi masih berfokus pada populasi

kelompok dan objek fashion, tanpa menyentuh konteks platform digital secara luas. Dalam studi yang dilakukan oleh Sharma dkk. (2010), ditemukan bahwa teknik yang melibatkan kesadaran diri, seperti Self Monitoring, memainkan peran penting dalam mengurangi dorongan emosional yang tidak sadar dalam perilaku konsumen. Studi ini relevan dengan hasil yang diperoleh pada subjek penelitian, di mana munculnya kesadaran diri melalui penulisan jurnal harian dan refleksi berkontribusi pada pengurangan yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penggunaan Stimulus control telah terbukti efektif dalam mengurangi paparan terhadap pemicu eksternal, mendukung temuan Dittmar dkk. (2007), yang menyatakan bahwa pengaruh iklan dan promosi digital memainkan peran penting dalam munculnya perilaku konsumerisme pada kelompok usia dewasa muda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dalam bentuk desain eksperimen A-B-A pada satu subjek mahasiswa, dengan menerapkan teknik self-monitoring yang dikombinasikan dengan stimulus control untuk melihat efektivitasnya dalam mengurangi perilaku impulsive buying dalam kehidupan sehari-hari berbasis e-commerce. Self-monitoring merupakan salah satu teknik dari self control, yaitu kemampuan untuk mengelola dan mengarahkan perilaku serta emosi agar tidak terpengaruh oleh dorongan sesaat, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Kesadaran diri yang dihasilkan oleh teknik self-monitoring ini memungkinkan mereka untuk mengenali emosi yang memicu dorongan untuk membeli secara impulsif. Sedangkan stimulus control merupakan teknik pengelolaan lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi paparan terhadap rangsangan yang memicu perilaku impulsif. Penggabungan kedua teknik tersebut dalam pengurangan impulsive buying pada mahasiswa diharapkan efektif dan juga berkontribusi dalam pengendalian diri yang lebih baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pengendalian perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan ini, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam apakah teknik self monitoring dan stimulus control dapat menurunkan intensitas pembelian secara impulsif pada mahasiswa, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam pembelian barang khususnya pada mahasiswa.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dengan desain Single Subject Research, yaitu penelitian eksperimen dengan subjek tunggal dengan menerapkan pengamatan yang berkesinambungan pada satu individu. Menemukan target behavior yang akan dijadikan baseline untuk penelitian, kemudian dilakukan intervensi (Sugiyono (Dalam Romadhona et al, 2017). Pada desain subjek tunggal pengukuran variabel terikat atau perilaku sasaran (target behavior) dilakukan secara berulang-ulang dengan periode waktu tertentu yang memfokuskan pada data individu sebagai sampel penelitian (Sunanto et al., 2006).

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen pengulangan subjek tunggal (Single Subject Research) dengan tipe A-B-A. Desain ini dipilih untuk mengetahui pengaruh perlakuan atau intervensi secara langsung terhadap perubahan perilaku subjek secara individu dari waktu ke waktu. Setiap fase menggambarkan kondisi perilaku subjek sebelum, selama, dan sesudah intervensi diberikan, yang diamati secara sistematis untuk melihat kecenderungan perubahannya.

1. Fase Baseline Pertama (A1)

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat perilaku impulsive buying subjek sebelum diberikan perlakuan apapun. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala impulsive buying yang diberikan sebelum memulai intervensi. Hasil pada fase ini digunakan sebagai acuan pembandingan untuk melihat keefektifan perlakuan pada fase selanjutnya.

2. Fase Intervensi (B)

Pada fase ini, subjek diberikan intervensi berupa teknik self-monitoring dan stimulus control selama lima hari berturut-turut. Intervensi dilakukan secara daring melalui WhatsApp dan Google Form, di mana subjek mendapatkan materi dan instruksi mengenai teknik pengendalian diri dan pengendalian stimulus seperti menunda pembelian, menonaktifkan notifikasi e-commerce, dan tidak membuka aplikasi belanja. Meskipun tidak dilakukan dalam sesi berulang seperti pada penelitian klinis, pemantauan dilakukan setiap hari dengan data perilaku yang dicatat melalui jurnal harian.

3. Fase Baseline Kedua (A2)

Fase ini merupakan pengulangan kondisi awal setelah intervensi dihentikan, yang bertujuan untuk melihat apakah perilaku yang telah berubah selama intervensi dapat bertahan tanpa adanya perlakuan. Pengukuran kembali dilakukan pada satu hari setelah dilakukan intervensi, dengan skala yang sama seperti pada baseline awal. Pada fase ini juga dilakukan refleksi untuk menggali kesadaran subjek terhadap perubahan yang dialaminya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu orang subjek yaitu seorang mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Subjek berjenis kelamin perempuan berinisial D berusia 21 tahun. Berdasarkan asesmen awal yang dilakukan peneliti yaitu observasi, partisipan diketahui

sering melakukan pembelian secara impulsif, utamanya pembelian online melalui e-commerce seperti shopee dan tiktokshop. Penilaian awal terhadap subjek menunjukkan bahwa pembelian impulsif disebabkan oleh faktor internal, seperti emosi dan kebutuhan untuk merasa bahagia, serta faktor eksternal, seperti diskon, iklan, dan kemudahan transaksi di situs e-commerce. Kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya bagi mahasiswa untuk mendapatkan bantuan psikologis guna mengendalikan pengeluaran yang tidak direncanakan, sehingga mereka dapat menghindari dampak negatif dari pembelian impulsif yang berulang-ulang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pengukuran skala impulsive buying. Skala yang digunakan untuk menjadi alat ukur dalam rancangan penelitian yang mengacu pada teori (Rook, 1987), yang memiliki aspek seperti spontan, tidak peduli konsekuensi, kekuatan paksaan: intensitas, kegairahan dan stimulus, animasi produk: kekuatan fantasi, sinkronisasi, hedonis elemen dengan perasaan baik dan buruk. Skala ini kemudian akan digunakan untuk mengumpulkan data baseline. Hasil asesmen awal (baseline A1) menunjukkan bahwa skor skala impulsive buying subjek D adalah 59. Berdasarkan kategori yang telah dirumuskan, maka dapat disimpulkan D termasuk kategori impulsive buying yang sedang sebelum diberikan intervensi dengan menggunakan teknik self monitoring dan stimulus control.

HASIL

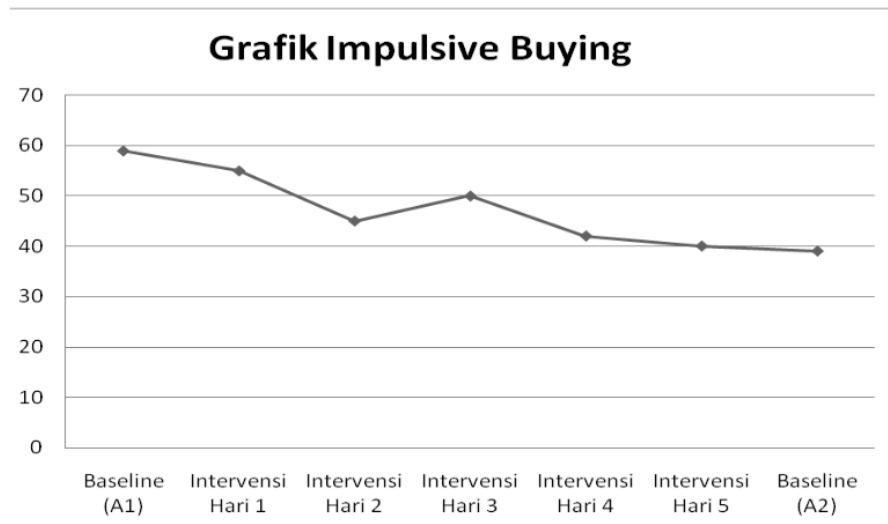
Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana efektivitas teknik self-monitoring dan stimulus control dalam menurunkan perilaku impulsive buying pada seorang mahasiswa. Proses penelitian ini dibagi menjadi tiga fase utama yaitu baseline pertama (A1), intervensi (B), dan baseline kedua (A2). Pada fase A1 yang dilakukan tanggal 22 Mei 2025, subjek mengisi skala impulsive buying dan memperoleh skor sebesar 59, yang dikategorikan berada pada tingkat sedang. Skor ini mencerminkan adanya kecenderungan subjek untuk melakukan pembelian secara spontan, yang tidak selalu didasari pada kebutuhan melainkan lebih pada dorongan emosional atau pengaruh lingkungan, seperti diskon, promosi, atau tampilan kemasan produk. Tahapan intervensi dilakukan selama lima hari secara berurut. Pada fase pertama, subjek menerima materi dan panduan terkait self-monitoring dan stimulus control melalui platform daring (WhatsApp dan Google Form). Subjek diminta mengisi jurnal harian yang mencatat perilaku belanja, waktu, alasan pembelian, serta perasaan yang dirasakan sebelum dan sesudah membeli, sekaligus strategi pengendalian impuls yang diterapkan. Hasil observasi selama lima hari menunjukkan progres yang positif. Di hari pertama, subjek masih membeli makanan ringan dan melaporkan perasaan senang dan puas. Namun, di hari kedua dan keempat, subjek berhasil tidak melakukan pembelian dan merasa netral. Di hari ketiga, meskipun subjek membeli parfum, ia menyatakan alasan pembeliannya adalah kebutuhan, bukan sekadar keinginan impulsif, dan bahkan menunda pembelian selama beberapa menit sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Di hari kelima, subjek menunjukkan konsistensi dengan tidak membeli apa pun, dan tetap merasa netral tanpa dorongan emosional yang kuat.

Munculnya kesadaran diri subjek akan pola belanja yang sebelumnya bersifat otomatis dan emosional adalah hal yang menarik dari fase intervensi ini. Penggunaan self-monitoring membantu subjek mengamati dan merefleksikan perilakunya sendiri, sedangkan stimulus control memberi perlindungan tambahan dengan mengurangi paparan terhadap pemicu eksternal. Subjek diminta menonaktifkan notifikasi dari aplikasi belanja, tidak membuka aplikasi saat bosan, dan menunda keinginan membeli. Pendekatan ini berhasil menurunkan frekuensi pembelian serta intensitas dorongan untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Pada fase baseline kedua (A2) yang dilakukan tanggal 28 Mei 2025, subjek kembali mengisi skala impulsive buying dan memperoleh skor sebesar 39, yang berarti turun 20 poin dari fase awal. Skor ini mengindikasikan bahwa subjek kini berada dalam kategori rendah dalam hal perilaku impulsive buying. Penurunan skor ini tidak hanya signifikan secara kuantitatif, tetapi juga tercermin dalam catatan reflektif subjek. Subjek menyatakan bahwa selama proses ini ia merasa lebih mampu mengontrol dorongan membeli, tidak lagi merasa harus segera membeli barang hanya karena promo, dan mulai mampu mengalihkan perhatiannya pada aktivitas lain yang lebih produktif. Hal ini menunjukkan perubahan yang tidak hanya terjadi di permukaan perilaku, tetapi juga menyentuh aspek kognitif dan emosional dari proses pengambilan keputusan konsumtif.

Selain penurunan skor kuantitatif pada skala pembelian impulsif, data kualitatif dari jurnal harian subjek menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam kesadaran diri dan kemampuan reflektif. Pada awal intervensi, subjek cenderung menggambarkan pengalaman berbelanja mereka secara deskriptif tanpa banyak analisis emosional, seperti “membeli camilan karena lapar dan ingin mencoba rasa baru.” Namun, pada hari-hari berikutnya, terdapat peningkatan kesadaran terhadap dorongan internal, seperti yang tercatat dalam jurnal: “Saya menyadari bahwa saya membuka Shopee hanya karena bosan, bukan karena membutuhkan sesuatu.” Hal ini menunjukkan bahwa teknik pemantauan diri berhasil memicu metakognisi—kemampuan individu untuk memikirkan proses berpikir dan pengambilan keputusan mereka sendiri.

Faktanya, pada hari kelima, subjek secara eksplisit menulis: " Saya menyadari bahwa sebelumnya, saya sering membeli barang hanya untuk merasa bahagia sejenak. Sekarang saya mencoba menunda dan akhirnya melepaskan keinginan itu." Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi strategi pengendalian diri telah berkembang dengan baik, bukan sekadar respons terhadap instruksi peneliti, tetapi sebagai hasil kesadaran pribadi subjek. Temuan ini sangat signifikan karena, dalam penelitian eksperimental dengan subjek tunggal, munculnya refleksi spontan dari subjek merupakan indikator keberhasilan perubahan perilaku yang mendalam.

PEMBAHASAN



Gambar 1

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan hasil pada fase Baseline pertama (A1), subjek menunjukkan skor awal sebesar 59, yang menandakan tingkat impulsive buying pada kategori sedang. Nilai ini menggambarkan bahwa subjek masih cukup terpengaruh oleh dorongan emosional, diskon, kemasan produk, serta promosi yang ditawarkan di platform e-commerce. Data pada fase ini relatif konstan karena hanya satu titik pengukuran, namun menjadi referensi awal untuk menilai dampak dari intervensi yang akan diberikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum diberi perlakuan, subjek belum memiliki kesadaran penuh terhadap kecenderungan belanja impulsifnya.

Memasuki fase intervensi (B), terlihat perubahan skor secara bertahap selama lima hari intervensi. Secara umum, skor mengalami tren penurunan dari hari ke hari. Estimasi penurunan berdasarkan observasi perilaku dan jurnal harian subjek menunjukkan perbaikan nyata. Hari pertama menunjukkan penurunan kecil ke skor sekitar 55, namun masih ada pembelian dengan alasan kesenangan. Hari kedua dan keempat, subjek berhasil tidak melakukan pembelian, memperlihatkan adanya kontrol dan netralitas emosi yang lebih kuat. Skor terus menurun hingga mencapai angka mendekati 40 menjelang akhir intervensi. Artinya, subjek mulai mampu mengenali pemicu perilaku impulsif, menunda keputusan pembelian, dan secara aktif menghindari stimulus yang memicu perilaku tersebut sesuai prinsip stimulus control. Kestabilan data dalam fase intervensi cenderung baik. Meskipun penurunan tidak selalu linier, namun arah grafik menunjukkan tren positif yang konsisten ke arah penurunan. Artinya, setiap kali subjek mendapatkan perlakuan, kemampuan regulasi diri semakin menguat. Hal ini juga diperkuat oleh isi jurnal harian subjek yang menunjukkan munculnya mekanisme pengalihan seperti memilih aktivitas lain, serta refleksi kesadaran bahwa tidak semua keinginan harus segera diwujudkan dalam bentuk pembelian.

Fase Baseline kedua (A2), yang dilakukan sehari setelah fase intervensi selesai, menunjukkan skor akhir sebesar 39. Penurunan ini cukup signifikan jika dibandingkan dengan skor awal yaitu 59, atau turun sebanyak 20 poin. Nilai ini menunjukkan bahwa efek intervensi masih bertahan bahkan saat perlakuan sudah dihentikan. Subjek tidak kembali pada kebiasaan lamanya, tetapi justru menunjukkan bahwa ia telah menginternalisasi strategi pengendalian diri. Dalam penelitian eksperimen subjek tunggal, kestabilan efek pasca-intervensi merupakan indikator penting dari keberhasilan jangka pendek suatu perlakuan.

Jejak grafik secara keseluruhan menunjukkan pola yang membaik (positif), di mana garis tren bergerak dari posisi tinggi ke arah bawah secara progresif dan konsisten. Interpretasi ini menegaskan bahwa intervensi berbasis self-monitoring dan stimulus control memberikan dampak positif yang nyata terhadap perilaku impulsive buying pada subjek penelitian. Tidak hanya dalam pengukuran skala, tetapi juga dalam kehidupan nyata subjek sebagaimana tercermin dari isi jurnal hariannya. Dengan demikian,

teknik self-monitoring dan stimulus control terbukti memberikan dampak yang positif dan efektif dalam mengurangi perilaku impulsive buying pada subjek penelitian. Grafik hasil perubahan skor selama proses ABA menunjukkan tren penurunan yang stabil dari fase awal ke fase akhir, sebagaimana ditampilkan di atas. Penurunan ini menandakan bahwa subjek berhasil melakukan internalisasi strategi pengendalian impuls, dan tidak sekadar mengikuti instruksi dari luar. Temuan ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi yang berbasis pada kesadaran diri dan kontrol terhadap lingkungan stimulus merupakan pendekatan yang efektif dalam mengelola perilaku konsumtif yang berlebihan. Keberhasilan ini tentu menjadi landasan yang kuat untuk menerapkan teknik ini secara lebih luas dalam intervensi perilaku pada mahasiswa lainnya. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang cukup kuat terhadap model pengendalian diri dalam konteks perilaku konsumtif berbasis e-commerce. Transformasi yang terjadi pada subjek bukan sekadar perubahan kebiasaan belanja, tetapi juga mencakup perubahan cara berpikir, cara merasakan, dan cara bertindak. Konsep self-monitoring yang awalnya hanya dipahami sebagai pencatatan perilaku, ternyata juga berperan sebagai pemicu kesadaran terhadap mekanisme dorongan emosional yang sebelumnya tidak disadari. Lebih lanjut, teknik stimulus control terbukti efektif karena membatasi eksposur terhadap pemicu perilaku impulsif, seperti notifikasi, iklan, dan akses mudah ke aplikasi belanja. Dengan menurunnya stimulus visual dan auditori dari e-commerce, subjek mampu mengalihkan perhatiannya pada aktivitas yang lebih produktif. Hal ini sejalan dengan teori lingkungan Skinnerian, bahwa pengurangan stimulus akan menurunkan probabilitas respons yang tidak diinginkan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkap oleh Putri et al (2023), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara self monitoring dengan impulse buying pada mahasiswi. Dalam penelitian ini, individu dengan tingkat self monitoring yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk kosmetik secara impulsif demi menjaga citra dirinya di hadapan orang lain. Hal ini mendukung kerangka teori yang mendasari intervensi dalam penelitian ini, dimana self-monitoring diposisikan bukan sebagai penyebab perilaku impulsif, melainkan sebagai alat pengendali ketika diarahkan secara strategis melalui intervensi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Pramono dan Wibowo (2019) yang menemukan bahwa self monitoring berkorelasi dengan impulse buying pada mahasiswa perantauan, terutama ketika berada di lingkungan yang mengedepankan tren dan gaya hidup. Kedua penelitian ini memperkuat bahwa keberhasilan intervensi dalam penelitian ini-yang menggunakan teknik self-monitoring dan stimulus control-tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki dasar teori dan empiris yang kuat. Keberhasilan teknik ini dalam konteks individu menunjukkan potensi besar untuk penerapan yang lebih luas, misalnya melalui program pelatihan manajemen keuangan digital di kalangan mahasiswa. Teknik seperti pemantauan diri dapat diintegrasikan ke dalam aplikasi smartphone sederhana, sementara pengendalian stimulus dapat diimplementasikan dalam bentuk pengingat visual di lingkungan digital maupun fisik. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggabungkan teknik lain seperti mindfulness atau restrukturisasi kognitif untuk meningkatkan efektivitas jangka panjang dan mencegah kambuhnya perilaku belanja kompulsif.

SIMPULAN

Fenomena impulsive buying di kalangan remaja khususnya mahasiswa sering ditemukan dan tentunya berdampak buruk bagi mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan teknik self-monitoring dan stimulus control efektif dalam menurunkan perilaku impulsive buying pada mahasiswa. Hasil intervensi yang dilakukan selama lima hari berturut-turut dengan kedua teknik tersebut mengalami perubahan yang signifikan. Penurunan skor impulsive buying subjek dari kategori sedang (skor 59) menjadi kategori rendah (skor 39) menunjukkan bahwa teknik yang digunakan peneliti cukup efektif dalam pengurangan impulsive buying yang tinggi. Hasil ini tidak hanya terlihat secara data kuantitatif, tetapi juga tercermin dari refleksi subjek yang menunjukkan peningkatan dalam kesadaran diri, kemampuan mengendalikan diri untuk tidak membeli, serta keberhasilan menghindari stimulus eksternal yang mendorong subjek untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik self monitoring dan stimulus control dapat menjadi strategi intervensi yang efektif untuk membantu mahasiswa mengurangi perilaku impulsif dalam berbelanja online. Diharapkan untuk kedepannya, mahasiswa lebih mempertimbangkan keputusan pembelian dan mendorong kesadaran akan pentingnya pengendalian diri dalam berbelanja. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah subjek yang masih sedikit sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih banyak untuk menguji generalisasi hasil.

REFERENSI

- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). EDUKASI MASYARAKAT DALAM MENGENALI IMPULSIVE BUYING DI ERA DIGITAL EKONOMI *Article History* : 4(2), 165-182.
- Anin, A. F., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi* , 35(2), 181-193.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2000). 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.
- Ellys Siregar, Rotua Sahat P. Manullang, Gartima Sitanggang, S. M. (2023). Pendidikan Literasi Keuangan Dan Manajemen Diri Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Mahasiswa. *Journal of Islamic Education Management & Research (JIEMR)*, 1(1), 17-29. <https://doi.org/10.51178/jiemr.v1i1.1378>
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Ghani, & Jan. (2011). An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Henrietta P. (2014). Impulsive Buying pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi*, 2, 179-193.
- Mutaminah, M. (2014). Hubungan Konsep Diri dan Kecerdasan Emosi dengan Kemampuan Penyesuaian Diri pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(01). <https://doi.org/10.30996/persona.v3i01.368>
- Pradana, H. W., Abdat, C. H., & Legowo, E. (2022). Pengembangan Panduan Perilaku Melayani dengan Teknik Self Monitoring Siswa SMA. *Jurnal Psikoedukasi Dan Konseling*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.20961/jpk.v1i2.13032>
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Rachellia, S., Pratama, P., Yuliani, I., Puspitarini, D., & Yuniar, N. (2023). Keterkaitan Self Control dengan Impulsive Buying pada Remaja Penggemar Kpop. 480-488.
- Reny Novita, D., Purwanto, D., & Info, A. (2023). Characteristics of Impulsive Buying Behavior in Young Women in Simo District, Boyolali Karakteristik Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali. *Jurnal Imiah Psikologi*, 11(2), 261-270. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i2.11842>
- Rook, D. W. (1987). The Impulse Buying. In *The Journal of Consumer Research* (pp. 5-12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Subkhi Mahmasani. (2020). Mengurangi Perilaku Maladaptif Melalui Pembelajaran Berbantuan Media My Busy Book Pada Anak Autisme. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 274-282.
- Sunanto, J., Takeuchi, K., & Nakata, H. (2006). Pengantar Penelitian Dengan Subyek Tunggal. *Cricet: Universitas Tsukuba*, 59.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>