

Efektivitas Teknik *Self-management* dalam Mengurangi *Impulsive buying behavior* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce*

**Mochammad Nuril Akhyar Effendi¹, Lailatul Maghfirotus Sholikhah²,
Muhammad Jamaluddin³**

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Alamat e-mail : 230401110089@student.uin-malang.ac.id¹,
230401110077@student.uin-malang.ac.id², jamaluddin@psi.uin-malang.ac.id³

ABSTRACT

The growth of e-commerce has made shopping more convenient, but it has also led to an increase in impulsive buying behavior among college students. This study aims to test the effectiveness of self-management techniques in reducing impulsive buying behavior among college students who use e-commerce. The study employs a quantitative approach using an experimental method and a one-group pretest-posttest design. The participants consisted of 30 active students at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University in Malang, selected using purposive sampling. The research instrument used was the Impulse Buying Tendency Scale (IBTS). The intervention consisted of self-management training using self-monitoring techniques. Data were analyzed using the Wilcoxon Signed-Rank Test. The results showed a decrease in the mean impulsive buying score from 56.90 to 31.10 after the intervention. The results of the Wilcoxon test showed a Z-value of -4.743 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), indicating that self-management techniques are effective in reducing impulsive buying behavior. These findings suggest that self-management techniques can serve as an alternative intervention to improve self-regulation and help students control their impulsive buying behavior on e-commerce platforms.

Keywords: *pengelolaan diri, pemantauan diri, perilaku pembelian impulsif, e-commerce, mahasiswa.*

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce meningkatkan kemudahan berbelanja, tetapi juga mendorong meningkatnya *impulsive buying behavior* pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menguji efektivitas teknik *self-management* dalam mengurangi *impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen dan desain *One Group Pretest-Posttest Design*. Partisipan berjumlah 30 mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS). Intervensi berupa pelatihan *self-management* dengan teknik *self-monitoring*. Data dianalisis menggunakan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan rerata skor *impulsive buying* dari 56,90 menjadi 31,10 setelah intervensi. Hasil uji Wilcoxon menunjukkan nilai $Z = -4,743$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa teknik *self-management* efektif menurunkan *impulsive buying behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa teknik *self-management* dapat

menjadi alternatif intervensi untuk meningkatkan regulasi diri dan membantu mahasiswa mengendalikan perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce.

Kata Kunci: *self-management, self-monitoring, impulsive buying behavior, e-commerce, mahasiswa.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merombak pola konsumsi masyarakat secara fundamental dan menyeluruh di berbagai belahan dunia. Kemunculan berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop telah memungkinkan individu melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja dengan proses yang semakin cepat, mudah, dan menyenangkan secara psikologis. Fitur-fitur inovatif seperti *flash sale*, *cashback*, *live shopping*, *voucher gratis ongkir*, serta rekomendasi produk berbasis algoritma kecerdasan buatan telah meningkatkan kenyamanan berbelanja sekaligus secara sistematis mendorong munculnya keputusan pembelian yang spontan dan tidak terencana. Lim et al. (2016) menjelaskan bahwa lingkungan belanja daring memiliki karakteristik unik yang secara inheren mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dibandingkan dengan transaksi konvensional, terutama karena minimnya hambatan fisik dan psikologis dalam proses transaksi. Zhang dan Shi (2022) menambahkan bahwa interaksi sosial virtual seperti fitur *live streaming*, ulasan pengguna secara real-time, dan kehadiran sosial dalam platform digital turut memperkuat dorongan pembelian tanpa perencanaan melalui mekanisme konformitas sosial dan *fear of missing out* (FOMO).

Fenomena impulsive buying menjadi perhatian serius dalam kajian psikologi konsumen karena dampaknya yang signifikan pada aspek psikologis maupun finansial individu. Rook (1987) mendefinisikan impulsive buying sebagai kecenderungan membeli secara spontan yang disertai dorongan kuat, tiba-tiba, dan sulit dikendalikan, seringkali diiringi perasaan urgensi yang intens. Perilaku tersebut lazimnya terjadi tanpa pertimbangan matang mengenai kebutuhan riil maupun konsekuensi jangka panjang yang mungkin muncul setelah pembelian dilakukan, termasuk penyesalan pasca-pembelian (*post-purchase regret*) dan tekanan finansial. Retnowati dan Haq (2025) menjelaskan bahwa impulsive buying pada mahasiswa tidak hanya berkontribusi terhadap pengeluaran yang tidak terencana dan tidak proporsional, tetapi juga secara langsung menghambat terciptanya pola konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan sebagaimana diamanatkan dalam kerangka Sustainable Development Goals (SDGs). Kondisi ini menjadi semakin relevan dan mengkhawatirkan pada era digital ketika akses terhadap ribuan produk tersedia secara instan melalui genggaman tangan.

Kelompok mahasiswa merupakan salah satu segmen demografis yang paling rentan mengalami impulsive buying karena berada pada fase perkembangan yang ditandai oleh eksplorasi identitas diri, kebutuhan

sosial yang tinggi, pencarian pengakuan kelompok sebaya, dan intensitas penggunaan teknologi yang sangat masif. Hafiza et al. (2024) menemukan bahwa kemudahan akses e-commerce secara signifikan mendorong meningkatnya perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa melalui berbagai promosi yang menarik secara psikologis dan dirancang untuk mempersingkat jeda antara dorongan berbelanja dengan tindakan pembelian aktual. Penelitian Komariyah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa Generasi Z sebagai pengguna utama dan paling aktif platform digital memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh tren viral, promosi agresif berbasis algoritma, serta kebutuhan memperoleh kepuasan instan yang merupakan karakteristik psikologis generasi tersebut. Situasi kumulatif ini menunjukkan bahwa impulsive buying bukan sekadar perilaku konsumsi biasa, melainkan telah berkembang menjadi fenomena psikologis kompleks yang memerlukan perhatian akademis dan intervensi yang terstruktur.

Faktor-faktor penyebab impulsive buying tidak hanya bersumber dari rangsangan lingkungan digital yang semakin canggih, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik intrinsik individu, khususnya kapasitas pengelolaan diri. Amalia (2024) menemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara self-control dan impulsive buying pada mahasiswi dari berbagai universitas, mengindikasikan bahwa semakin rendah kemampuan kontrol diri seseorang, semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan serupa dikemukakan oleh Fajri et al. (2023) yang secara spesifik menunjukkan

bahwa mahasiswi dengan kemampuan kontrol diri yang lemah lebih mudah tergoda melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama dalam konteks produk kecantikan yang dipasarkan secara agresif melalui platform digital. Fauzi dan Balgies (2023) memperkaya diskusi ini dengan menambahkan bahwa kematangan emosional berfungsi sebagai mediator yang bermakna dalam hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying, menandakan bahwa aspek regulasi emosi merupakan komponen yang tidak dapat diabaikan dalam memahami mekanisme psikologis di balik perilaku konsumsi impulsif. Hasil-hasil penelitian tersebut secara konsisten mengindikasikan bahwa kemampuan mengelola diri merupakan faktor protektif yang penting dalam mencegah perilaku konsumsi yang tidak terkendali dan merugikan.

Landasan teoretis yang paling relevan dan komprehensif untuk menjelaskan fenomena impulsive buying dalam konteks digital adalah Social Cognitive Theory yang dikembangkan oleh Bandura (2001). Teori ini menekankan bahwa perilaku manusia merupakan hasil interaksi timbal balik dan dinamis antara faktor personal (kognitif, emosional, dan biologis), perilaku itu sendiri, dan lingkungan eksternal dalam sebuah kerangka yang dikenal sebagai triadic reciprocal determinism. Perspektif ini secara tegas menyatakan bahwa individu tidak semata-mata menjadi objek pasif yang dikendalikan oleh stimulus eksternal dari platform e-commerce, tetapi sesungguhnya memiliki kapasitas agensi untuk mengatur dan mengendalikan tindakannya melalui mekanisme self-regulation yang dapat dipelajari dan dikembangkan. Bandura (2005)

secara lebih lanjut menjelaskan bahwa kemampuan regulasi diri memungkinkan seseorang untuk secara aktif memantau perilakunya sendiri, mengevaluasi konsekuensi potensial dari setiap tindakan, serta melakukan penyesuaian perilaku secara fleksibel guna mencapai tujuan jangka panjang yang lebih bermakna. Perspektif teoretis yang kuat ini memberikan fondasi konseptual yang kokoh bahwa impulsive buying dapat dikurangi secara signifikan melalui peningkatan sistematis kemampuan pengelolaan diri individu.

Konsep self-management yang menjadi variabel intervensi utama dalam penelitian ini berkembang dari tradisi panjang teori regulasi diri yang dirintis oleh Kanfer dan Gaelick-Buys (1991). Self-management dipahami sebagai seperangkat strategi kognitif dan perilaku yang memungkinkan individu mengontrol serta memodifikasi perilakunya secara mandiri dan otonom melalui tiga proses inti yang saling berkaitan, yaitu self-monitoring (pemantauan diri terhadap perilaku target), self-evaluation (penilaian diri berdasarkan standar yang telah ditetapkan), dan self-reinforcement (pemberian penguatan diri sebagai respons terhadap kemajuan perilaku). Avia dan Kanfer (1980) secara empiris menunjukkan bahwa pelatihan self-management terbukti efektif membantu individu mengubah pola perilaku yang kurang adaptif menjadi perilaku yang lebih terarah, disengaja, dan kongruens dengan tujuan hidup jangka panjang. Arani et al. (2022) menjelaskan bahwa manajemen diri secara fundamental mendorong individu untuk membangun kesadaran yang lebih dalam terhadap perilakunya sendiri, mengklarifikasi tujuan hidup yang

bermakna, serta memahami konsekuensi nyata dari setiap tindakan yang dilakukannya. Dengan demikian, teknik self-management memiliki relevansi yang kuat dan potensi yang signifikan untuk diterapkan sebagai strategi intervensi psikologis dalam mengurangi impulsive buying pada mahasiswa.

Sejumlah penelitian kontemporer telah menguji dan mengkonfirmasi efektivitas pendekatan self-management terhadap perilaku konsumtif dan impulsive buying secara empiris. Alfin dan Siregar (2025) menemukan bahwa aplikasi teknik self-management secara terstruktur mampu menurunkan secara signifikan perilaku impulse buying yang dipicu oleh mekanisme self-reward disfungsional pada mahasiswa Lipia Medan di tengah derasnya arus digitalisasi. Hapsari et al. (2025) melaporkan bahwa kombinasi sinergis antara teknik self-monitoring dan stimulus control terbukti efektif dalam mengurangi perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce, dengan efek yang bertahan bahkan setelah periode intervensi formal berakhir. Asy-Syafiq et al. (2026) juga membuktikan bahwa program self-management yang terstruktur dan komprehensif berhasil menurunkan kecenderungan impulsive buying secara bermakna pada mahasiswa rantau yang menghadapi tekanan sosial dan psikologis berlapis. Konvergensi temuan-temuan tersebut memberikan indikasi yang kuat dan konsisten bahwa pendekatan self-management memiliki potensi yang menjanjikan sebagai strategi intervensi perilaku yang dapat diandalkan dalam konteks konsumsi digital.

Meskipun perkembangan penelitian di bidang ini cukup

menggembirakan, kajian mengenai efektivitas teknik self-management terhadap impulsive buying masih menyimpan beberapa keterbatasan metodologis yang perlu diatasi. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada populasi mahasiswa dari wilayah geografis tertentu saja, atau hanya menguji komponen self-management secara parsial dan terpisah tanpa mempertimbangkan efek sinergis dari keseluruhan program intervensi. Penelitian yang mengkaji efektivitas teknik self-management secara komprehensif, holistik, dan menyeluruh pada mahasiswa pengguna aktif e-commerce dalam konteks Indonesia masih relatif terbatas dan belum memadai. Lebih jauh, sebagian besar studi yang ada menggunakan desain korelasional sehingga secara inheren belum mampu menetapkan hubungan sebab-akibat (causal relationship) yang kokoh antara intervensi self-management dan penurunan impulsive buying. Kesenjangan metodologis ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan penelitian eksperimental yang dirancang secara ketat guna menguji efektivitas teknik self-management secara langsung dengan kontrol variabel yang lebih memadai.

Konteks penelitian ini memperoleh urgensi tambahan ketika dikaitkan secara spesifik dengan kondisi mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sebagai institusi pendidikan tinggi Islam terkemuka di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang besar dan beragam latar belakang sosio-ekonomi, serta tingkat adopsi teknologi digital yang sangat tinggi, mahasiswa UIN Malang berpotensi menghadapi tantangan yang kompleks terkait pengelolaan perilaku

konsumsi di era digital yang serba instan ini. Karakteristik mahasiswa yang aktif memanfaatkan berbagai marketplace, platform media sosial, dan layanan pembayaran digital secara bersamaan menciptakan peluang sekaligus risiko nyata munculnya perilaku impulsive buying yang dapat mengganggu stabilitas finansial dan kesejahteraan psikologis mereka. Di samping itu, nilai-nilai Islam yang diajarkan dan dikembangkan di lingkungan UIN Malang, seperti penerapan prinsip israf (larangan berlebih-lebihan) dan qana'ah (kepuasan dengan yang dimiliki), dapat menjadi sumber daya spiritual yang terintegrasi dalam program intervensi self-management. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat dan komprehensif mengenai efektivitas intervensi psikologis yang kontekstual dan dapat diterapkan dalam lingkungan perguruan tinggi Islam.

Berdasarkan seluruh uraian dan argumentasi yang telah dikemukakan, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menguji secara empiris efektivitas teknik self-management dalam mengurangi impulsive buying behavior pada mahasiswa pengguna e-commerce di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui penggunaan pendekatan intervensi berbasis self-management yang berlandaskan kokoh pada teori regulasi diri Bandura dan diuji secara eksperimental pada populasi mahasiswa perguruan tinggi Islam di Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperdalam kajian mengenai mekanisme hubungan antara self-management dan impulsive buying dalam perspektif psikologi perilaku

konsumen digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar yang kuat dan berbasis bukti (evidence-based) bagi pengembangan program pelatihan, modul intervensi, maupun layanan bimbingan yang komprehensif untuk membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumsi secara lebih sehat, rasional, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai Islam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen untuk menguji efektivitas teknik *self-management* dalam mengurangi *impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Desain penelitian yang digunakan adalah *One Group Pretest-Posttest Design*, yaitu desain eksperimen yang melibatkan satu kelompok subjek yang diberikan pengukuran sebelum perlakuan (*pretest*) dan setelah perlakuan (*posttest*). Desain ini memungkinkan peneliti membandingkan kondisi subjek sebelum dan sesudah intervensi sehingga perubahan yang terjadi dapat diidentifikasi sebagai dampak dari perlakuan yang diberikan. Dalam penelitian ini, perlakuan yang diberikan berupa pelatihan *self-management* dengan fokus pada teknik *self-monitoring* untuk meningkatkan kemampuan individu dalam mengontrol perilaku pembelian impulsif.

Partisipan penelitian berjumlah 30 mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti menetapkan karakteristik tertentu yang harus dimiliki oleh partisipan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria partisipan meliputi

mahasiswa aktif yang menggunakan platform *e-commerce* secara rutin dan memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang hingga tinggi berdasarkan hasil screening awal. Jumlah partisipan sebanyak 30 orang dianggap memadai untuk penelitian eksperimen sederhana dengan analisis statistik parametrik menggunakan *Paired Sample t-Test*.

Instrumen penelitian menggunakan *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan telah dimodifikasi oleh Inayah (2023). Skala ini mengukur kecenderungan *impulsive buying* berdasarkan dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif meliputi perilaku membeli tanpa pertimbangan, membeli tanpa perencanaan, dan membeli tanpa memikirkan kegunaan produk. Sementara itu, aspek afektif meliputi kesulitan menahan dorongan membeli, pembelian yang dipengaruhi suasana hati, serta pembelian yang dilakukan untuk mengubah atau memperbaiki perasaan. Skala disusun menggunakan format Likert empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS).

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian sebelumnya. Validitas instrumen dianalisis menggunakan korelasi item-total dengan kriteria koefisien validitas $\geq 0,30$. Instrumen *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 20 aitem yang mengukur dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif mencakup kecenderungan membeli tanpa pertimbangan, tanpa perencanaan,

dan tanpa memikirkan kegunaan produk, sedangkan aspek afektif meliputi kesulitan menahan dorongan membeli, pembelian yang dipengaruhi suasana hati, serta pembelian yang dilakukan untuk mengubah perasaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dan memperoleh nilai sebesar 0,922 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian (Inayah, 2023).

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama adalah pemberian *pretest* menggunakan skala *impulsive buying* untuk memperoleh gambaran awal tingkat *impulsive buying* partisipan. Tahap kedua merupakan pemberian intervensi berupa pelatihan *self-management* yang berfokus pada teknik *self-monitoring*. Pada tahap ini partisipan diarahkan untuk melakukan pengamatan, pencatatan, dan evaluasi terhadap perilaku pembelian yang mereka lakukan, termasuk mengenali situasi, pikiran, maupun kondisi emosional yang memicu munculnya dorongan membeli secara impulsif. Tahap ketiga adalah pemberian *posttest* menggunakan instrumen yang sama untuk mengetahui perubahan tingkat *impulsive buying* setelah intervensi diberikan.

Data penelitian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Analisis diawali dengan uji normalitas terhadap data *pretest* dan *posttest* untuk mengetahui distribusi data yang diperoleh. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Wilcoxon Signed Rank Test, yaitu salah satu uji statistik nonparametrik yang

digunakan untuk membandingkan dua pengukuran berpasangan pada kelompok yang sama sebelum dan sesudah perlakuan diberikan. Uji ini dipilih karena mampu mengidentifikasi perbedaan median antara skor *pretest* dan *posttest* tanpa mensyaratkan distribusi data normal. Melalui analisis tersebut, peneliti dapat mengetahui apakah terdapat perubahan yang signifikan pada tingkat *impulsive buying* setelah partisipan mengikuti intervensi *self-management* dengan teknik *self-monitoring*. Hasil pengujian kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan efektivitas teknik *self-management* dalam menurunkan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat *impulsive buying behavior* mahasiswa pengguna *e-commerce* sebelum dan sesudah diberikan intervensi teknik *self-management*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS, diketahui bahwa jumlah partisipan penelitian sebanyak 30 mahasiswa. Skor *impulsive buying* sebelum intervensi (*pretest*) menunjukkan nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 76 dengan rata-rata ($M = 56,90$; $SD = 13,03$). Setelah diberikan intervensi berupa teknik *self-management* dengan pendekatan *self-monitoring*, skor *impulsive buying* pada pengukuran akhir (*posttest*) menunjukkan nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 52 dengan rata-rata ($M = 31,10$; $SD = 5,22$). Hasil tersebut memperlihatkan

adanya penurunan rerata skor *impulsive buying* sebesar 25,80 poin setelah perlakuan diberikan. Penurunan rerata tersebut mengindikasikan bahwa partisipan cenderung mengalami perubahan perilaku ke arah yang lebih adaptif dalam mengendalikan dorongan pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana.

Tabel 1 menunjukkan bahwa selain terjadi penurunan rerata skor, variasi data setelah intervensi juga mengalami penurunan yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan sebelum intervensi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat *impulsive buying* partisipan setelah mengikuti program *self-management* menjadi lebih homogen dibandingkan sebelum perlakuan diberikan.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Skor *Impulsive buying*

Variabel	N	Minimu m	Maximu m	Mea n	Std. Deviation
<i>Pretest</i> (XTOT)	30	24	76	56,90	13,03
<i>Posttest</i> (YTOT)	30	23	52	31,10	5,22

Selisih rerata antara skor *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya kecenderungan penurunan *impulsive buying* yang cukup substansial setelah pemberian intervensi. Secara deskriptif, hasil ini memberikan indikasi awal bahwa teknik *self-management* yang berfokus pada proses *self-monitoring* memungkinkan partisipan untuk lebih menyadari pola perilaku pembelian mereka, mengenali stimulus yang memicu pembelian impulsif, serta melakukan evaluasi terhadap konsekuensi dari setiap keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut Bandura (2001), peningkatan kesadaran diri merupakan komponen penting dalam proses regulasi diri karena individu akan lebih mampu

Temuan tersebut menunjukkan bahwa teknik *self-management* tidak hanya berpotensi menurunkan kecenderungan *impulsive buying*, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku yang relatif konsisten pada sebagian besar partisipan penelitian. Hasil ini sejalan dengan temuan Hapsari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi *self-management* mampu membantu individu mengidentifikasi pemicu perilaku impulsif serta meningkatkan kontrol terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Alfin dan Siregar (2025) yang menemukan bahwa penerapan teknik *self-management* efektif dalam menurunkan kecenderungan impulse buying pada mahasiswa di era digital.

mengendalikan perilaku ketika memiliki informasi yang memadai mengenai tindakannya sendiri. Oleh karena itu, penurunan skor *impulsive buying* yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dipandang sebagai indikasi awal keberhasilan intervensi sebelum dilakukan pengujian statistik inferensial.

Analisis Inferensial

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Wilcoxon Signed Rank Test untuk mengetahui perbedaan tingkat *impulsive buying behavior* sebelum dan sesudah pemberian teknik *self-management*. Penggunaan uji Wilcoxon dipilih karena merupakan prosedur statistik nonparametrik yang

digunakan untuk membandingkan dua pengukuran berpasangan pada kelompok yang sama. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah perubahan skor *impulsive buying* yang terjadi setelah intervensi merupakan perubahan yang signifikan secara statistik atau hanya disebabkan oleh variasi pengukuran semata. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah bahwa teknik *self-management* efektif dalam mengurangi *impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, keputusan pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil analisis dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $\alpha = 0,05$.

Hasil analisis Wilcoxon Signed Rank Test menunjukkan bahwa

terdapat 29 partisipan yang mengalami penurunan skor *impulsive buying* setelah mengikuti intervensi *self-management* (negative ranks), sedangkan hanya 1 partisipan yang mengalami peningkatan skor (positive ranks). Tidak ditemukan partisipan yang memiliki skor yang sama antara pengukuran *pretest* dan *posttest* (ties = 0). Nilai mean rank pada kelompok yang mengalami penurunan skor sebesar 15,97 dengan jumlah ranking sebesar 463,00, sedangkan kelompok yang mengalami peningkatan skor hanya memiliki mean rank sebesar 2,00 dengan jumlah ranking sebesar 2,00. Distribusi ranking tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh partisipan mengalami perubahan ke arah penurunan *impulsive buying* setelah diberikan perlakuan.

Tabel 2. Hasil Wilcoxon Signed Rank Test

Kategori	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Negative Ranks	29	15,97	463,00
Positive Ranks	1	2,00	2,00
Ties	0	-	-
Total	30	-	-

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai $Z = -4,743$ dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf kesalahan yang ditetapkan ($p < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat

perbedaan yang signifikan antara tingkat *impulsive buying* sebelum dan sesudah pemberian teknik *self-management* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Dengan kata lain, teknik *self-management* terbukti efektif dalam menurunkan *impulsive buying behavior* pada partisipan penelitian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keputusan
Pretest-Posttest <i>Impulsive buying</i>	-4,743	0,000	H_0 ditolak

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teknik *self-management* yang berfokus pada *self-monitoring* mampu membantu individu meningkatkan kesadaran terhadap perilaku pembelian yang dilakukan. Proses pencatatan dan evaluasi diri memungkinkan partisipan mengenali pola konsumsi yang sebelumnya berlangsung secara otomatis sehingga keputusan pembelian menjadi lebih terkontrol. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *self-regulation* yang dikemukakan oleh Bandura (2005), yang menjelaskan bahwa individu dapat mengubah perilakunya melalui proses observasi diri, evaluasi diri, dan penguatan diri. Temuan ini juga mendukung model *self-management* yang dikembangkan oleh Kanfer dan Gaelick-Buys (1991) yang menempatkan *self-monitoring* sebagai tahap awal yang penting dalam proses perubahan perilaku.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Alfin dan Siregar (2025) yang menemukan bahwa penerapan teknik *self-management* mampu menurunkan kecenderungan *impulse buying* yang dipicu oleh *self-reward* pada mahasiswa. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Hapsari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi *self-monitoring* dan stimulus control efektif mengurangi *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*. Penelitian Asy-Syafiq et al. (2026) bahkan menunjukkan bahwa program *self-management* memberikan dampak positif terhadap kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumtif yang tidak terencana. Kesamaan temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa pendekatan *self-management* merupakan strategi intervensi yang efektif dalam

mengatasi perilaku impulsif pada konteks konsumsi digital.

Besarnya proporsi partisipan yang mengalami penurunan skor, yaitu 96,7% dari total sampel, menunjukkan bahwa efek intervensi tidak hanya signifikan secara statistik tetapi juga memiliki makna praktis yang kuat. Penurunan rerata skor *impulsive buying* dari 56,90 menjadi 31,10 mengindikasikan adanya perubahan perilaku yang substansial setelah intervensi diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang sebelumnya cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan, tanpa perencanaan, dan dipengaruhi oleh dorongan emosional menjadi lebih mampu mengendalikan perilaku pembeliannya. Dengan demikian, teknik *self-management* melalui strategi *self-monitoring* dapat dipertimbangkan sebagai salah satu pendekatan intervensi psikologis yang efektif untuk membantu mahasiswa menghadapi berbagai stimulus konsumtif yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* modern.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *self-management* efektif dalam mengurangi *impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji Wilcoxon Signed Rank Test yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Selain itu, sebanyak 29 dari 30 partisipan mengalami penurunan skor *impulsive buying* setelah mengikuti intervensi *self-management*. Penurunan tersebut juga terlihat pada rerata skor *impulsive buying* yang semula berada pada angka 56,90 dan menurun menjadi 31,10 setelah perlakuan diberikan. Hasil ini

mengindikasikan bahwa intervensi yang diberikan mampu menghasilkan perubahan perilaku yang nyata dan konsisten pada sebagian besar partisipan penelitian. Dengan demikian, teknik *self-management* dapat dipandang sebagai strategi yang efektif untuk membantu mahasiswa mengendalikan perilaku pembelian impulsif dalam konteks penggunaan *e-commerce*.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Social Cognitive Theory yang dikembangkan oleh Bandura (2001). Menurut Bandura, perilaku individu merupakan hasil interaksi timbal balik antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan yang dikenal sebagai konsep reciprocal determinism. Dalam konteks penelitian ini, perilaku impulsive buying tidak hanya dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang terdapat dalam platform *e-commerce* seperti diskon, flash sale, cashback, dan rekomendasi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengendalikan respons terhadap stimulus tersebut. Ketika mahasiswa memiliki kemampuan regulasi diri yang baik, mereka cenderung mampu mengevaluasi kebutuhan, mempertimbangkan konsekuensi pembelian, serta menunda dorongan untuk membeli secara spontan. Oleh karena itu, perubahan perilaku yang terjadi setelah intervensi menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan regulasi diri berkontribusi terhadap penurunan impulsive buying behavior. Hasil penelitian ini mendukung pandangan Bandura (2005) yang menyatakan bahwa proses *self-regulation* merupakan mekanisme utama yang memungkinkan individu mengendalikan perilaku dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Efektivitas intervensi dalam penelitian ini juga dapat dipahami melalui model *self-management* yang dikembangkan oleh Kanfer dan Gaelick-Buys (1991). Model tersebut menjelaskan bahwa perubahan perilaku dimulai dari kemampuan individu untuk melakukan *self-monitoring* atau pengamatan terhadap perilakunya sendiri. Pada penelitian ini, partisipan diarahkan untuk mencatat setiap aktivitas pembelian yang dilakukan, mengidentifikasi situasi yang memicu pembelian, serta mengevaluasi konsekuensi dari perilaku tersebut. Proses ini memungkinkan individu memperoleh kesadaran yang lebih besar mengenai pola konsumsi yang sebelumnya dilakukan secara otomatis dan tanpa pertimbangan yang matang. Ketika individu mulai menyadari frekuensi pembelian yang dilakukan, alasan di balik pembelian tersebut, serta dampaknya terhadap kondisi finansial, maka muncul kecenderungan untuk melakukan pengendalian diri yang lebih baik. Dengan kata lain, *self-monitoring* berfungsi sebagai mekanisme yang meningkatkan kesadaran diri sehingga perilaku impulsif dapat ditekan secara bertahap.

Penurunan skor impulsive buying yang cukup besar dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan berhasil mengembangkan kontrol yang lebih baik terhadap aspek kognitif maupun afektif dari impulsive buying. Pada aspek kognitif, mahasiswa menjadi lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, merencanakan penggunaan uang secara lebih rasional, serta mengevaluasi manfaat produk yang akan dibeli. Sementara itu, pada aspek afektif, mahasiswa menjadi lebih mampu mengendalikan

dorongan emosional yang muncul ketika melihat promosi atau penawaran yang menarik di platform e-commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi self-management tidak hanya memengaruhi proses berpikir individu, tetapi juga membantu mengelola aspek emosional yang sering kali menjadi pemicu utama munculnya impulsive buying. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi setelah intervensi dapat dikatakan mencakup perubahan perilaku yang bersifat menyeluruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan efektivitas strategi self-management dalam mengurangi perilaku impulsif. Alfin dan Siregar (2025) menemukan bahwa teknik self-management mampu menurunkan kecenderungan impulse buying yang dipicu oleh mekanisme self-reward pada mahasiswa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika individu mampu mengontrol perilakunya secara mandiri, kecenderungan untuk memberikan hadiah kepada diri sendiri melalui pembelian yang tidak diperlukan dapat diminimalkan. Penelitian Hapsari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kombinasi teknik self-monitoring dan stimulus control efektif dalam mengurangi impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. Selain itu, penelitian Asy-Syafiq et al. (2026) melaporkan bahwa program self-management mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa rantau dalam mengendalikan perilaku konsumtif yang tidak terencana. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa self-management merupakan pendekatan yang konsisten efektif dalam berbagai konteks perilaku konsumsi.

Temuan penelitian ini juga memperkuat berbagai penelitian yang menempatkan regulasi diri sebagai faktor penting dalam menjelaskan impulsive buying. Amalia (2024) menemukan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung memiliki tingkat impulsive buying yang lebih rendah. Hasil serupa ditemukan oleh Fajri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kemampuan mengendalikan diri berperan dalam menekan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa. Fauzi dan Balgies (2023) bahkan menemukan bahwa kematangan emosional dapat memperkuat pengaruh kontrol diri terhadap impulsive buying. Dengan demikian, keberhasilan intervensi self-management dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai hasil dari meningkatnya kemampuan partisipan dalam mengelola pikiran, emosi, dan perilaku yang berkaitan dengan aktivitas pembelian daring.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan efektivitas yang tinggi, beberapa keterbatasan tetap perlu diperhatikan. Penelitian ini menggunakan desain One Group Pretest-Posttest Design tanpa kelompok kontrol sehingga perubahan perilaku yang terjadi tidak dapat dibandingkan dengan kelompok yang tidak menerima perlakuan. Selain itu, jumlah partisipan yang relatif terbatas menyebabkan generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian ini juga menggunakan instrumen self-report yang memungkinkan munculnya bias sosial karena partisipan dapat memberikan jawaban yang dianggap lebih baik secara sosial. Faktor lain seperti kondisi ekonomi, pengaruh teman sebaya, dan intensitas penggunaan e-commerce selama

penelitian berlangsung juga tidak dikendalikan secara penuh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain eksperimen yang lebih kuat dengan melibatkan kelompok kontrol serta jumlah partisipan yang lebih besar.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas teknik *self-management* dalam mengurangi *impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *self-management* efektif dalam menurunkan tingkat *impulsive buying behavior*, yang ditunjukkan oleh adanya perbedaan yang signifikan antara skor *pretest* dan *posttest* berdasarkan hasil uji Wilcoxon Signed Rank Test ($Z = -4,743$; $p < 0,05$). Penurunan rerata skor *impulsive buying* dari 56,90 menjadi 31,10 menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan mampu membantu mahasiswa mengendalikan kecenderungan pembelian yang bersifat spontan, tidak terencana, dan didorong oleh faktor emosional. Temuan ini mengindikasikan bahwa proses *self-monitoring* yang menjadi inti dari teknik *self-management* mampu meningkatkan kesadaran individu terhadap pola konsumsi yang dimiliki sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian yang lebih rasional dan terkontrol. Dengan demikian, pertanyaan penelitian mengenai efektivitas teknik *self-management* dalam mengurangi *impulsive buying behavior* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* dapat terjawab secara empiris.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dukungan terhadap *Social Cognitive Theory* yang menempatkan regulasi diri sebagai mekanisme penting dalam perubahan

perilaku, sekaligus memperkuat model *self-management* yang dikembangkan oleh Kanfer dan Gaelick-Buys. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan individu dalam melakukan observasi dan evaluasi terhadap perilakunya sendiri berkontribusi terhadap penurunan perilaku impulsif dalam konteks konsumsi digital. Kontribusi tersebut memperluas pemahaman mengenai penerapan teknik *self-management* pada perilaku *impulsive buying* yang semakin relevan di tengah perkembangan *e-commerce*. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain *One Group Pretest-Posttest Design* tanpa kelompok kontrol serta melibatkan jumlah partisipan yang relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain eksperimen yang lebih kuat, melibatkan kelompok kontrol, memperluas karakteristik partisipan, serta mengintegrasikan komponen *self-management* lainnya seperti *self-evaluation* dan *self-reinforcement* agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas intervensi dalam mengurangi *impulsive buying behavior*.

E. Daftar Pustaka

- Alfin, F. N., & Siregar, A. (2025). Pengaruh Teknik *Self-management* Terhadap Perilaku Impulse Buying yang Dipicu oleh *Self-reward* pada Mahasiswa Lipia Medan di Era Digital. *CONS-IEDU*, 5(2), 357–366.
<https://doi.org/10.51192/cons.v5i2.2492>
- Amalia, R. (2024). Hubungan Antara Self-Control Dengan Impulsive

- buying Pada Mahasiswi Dari Beberapa Universitas. *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 20(1), 87–96.
- Analisis Perilaku Impulse Buying Pada Diskon Live Streaming Di E-commerce Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo | *Jurnal Ekuilnomi*. (n.d.). Retrieved June 2, 2026, from https://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi/article/view/261?utm_source=chatgpt.com
- APA PsycNet Buy Page. (n.d.). Retrieved June 5, 2026, from <https://psycnet.apa.org/buy/PI>
- Arani, R., Ginanjar, W., & Farida, N. A. (2022). Manajemen Diri dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Epistemic: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.70287/epistemic.v1i1.2>
- Asy-Syafiq, A. S. N., Kamil, A., & Jamaluddin, M. (2026). Efektivitas Program Self-management dalam Menurunkan Perilaku Impulsive buying pada Mahasiswa Rantau Pengguna E-commerce. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(01). <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1924>
- Avia, M. D., & Kanfer, F. H. (1980). Coping with aversive stimulation: The effects of training in a self-management context. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 73–81. <https://doi.org/10.1007/BF01173356>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(Volume 52, 2001), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bandura, A. (2005). The Primacy of Self-Regulation in Health Promotion. *Applied Psychology: An International Review*, 54(2), 245. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2005.00208.x>
- Bidler, M., Zimmermann, J., Schumann, J. H., & Widjaja, T. (2020). Increasing Consumers' Willingness to Engage in Data Disclosure Processes through Relevance-Illustrating Game Elements. *Journal of Retailing*, 96(4), 507–523. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyantri, R., & Herdian, H. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Pembelian Produk Kecantikan The Effect Of Self-Control On Impulsive buying In Students Of Muhammadiyah Purwokerto University In Purchasing Beauty Produ. *PSIMPHONI*, 4(2). <https://doi.org/10.30595/psimphoniv4i2.16715>
- Fauzi, F. R., & Balgies, S. (2023). Self-control - Impulsive buying: Emotional Maturity sebagai Mediator. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(2), 50–58. <https://doi.org/10.29080/jpp.v14i2.1020>
- Figure 1. Kanfer's self-management model. (n.d.). ResearchGate. Retrieved June 5, 2026, from https://www.researchgate.net/figure/Kanfers-self-management-model_fig1_44958260
- Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Saptini, N. (2024). E-commerce Memicu Maraknya Perilaku

- Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24–35. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>
- Hapsari, A. D., Amiroh, J. A. I., & Jamaluddin, M. (2025). Efektivitas Teknik Self-monitoring dan Stimulus Control dalam Mengurangi Perilaku Impulsive buying pada Mahasiswa melalui E-commerce. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12). <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/1727>
- Kanfer, F. H., & Gaelick-Buys, L. (1991a). Self-management methods. <https://www.semanticscholar.org/paper/Self-management-methods.-Kanfer-Gaelick-Buys/204d7d2d6532e05f1ab1a49d41c017a7ff1b8adf>
- Kanfer, F. H., & Gaelick-Buys, L. (1991b). Self-management methods. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:77530610>
- Komariyah, N., Maulana, M. I., Fitriati, A., Zaini, M., Solihah, M., Irawati, D., & Gazani, H. (2025). ANALISIS IMPULSIVE PADA GEN Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9). <https://doi.org/10.62281/tesg1e77>
- LaRose, R. (2010). The Problem of Media Habits. *Communication Theory*, 20(2), 194–222. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x>
- Lim, S., Lee, S., & Kim, D. (2016). Is Online Consumers' Impulsive buying Beneficial For E-commerce Companies? An Empirical Investigation Of Online Consumers' Past Impulsive buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Normative Influences on Impulsive buying behavior | *Journal of Consumer Research* | Oxford Academic. (n.d.). Retrieved June 22, 2026, from <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/3/305/1791744>
- Novramdani, C., Futihat, F., Farhan, M. H., & Muna, N. R. (2025). TEKNIK SELF-MANAGEMENT SEBAGAI UPAYA MEREDUKSI PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA. *Realita : Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 10(1), 2578–2585. <https://doi.org/10.33394/realita.v10i1.13918>
- Oktaviani, R. D., & Albari. (2023). An Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive buying: Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 133–151.
- Pangaribuan, J. L., Tumbel, A. L., & Rogi, M. H. (2024). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DIGITAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1104–1119.
- Putri, Y. M., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Flash Sale Shopee

- Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 4(2), 47–55. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v4i2.25138>
- Rahmah, R. A., & Marlina. (2022). IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA AND E-COMMERCE TO CHRISTMAS STAIN MANDAILING STUDENTS. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 370–375.
- ResearchGate. (n.d.). Retrieved June 5, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/225355817_The_Self-Control_and_Self-Management_Scale_SCMS_Development_of_an_Adaptive_Self-Regulatory_Coping_Skills_Instrument/link/556d9b2a08aefcb861d8705d/download?_tp=eyJjb250ZXh0ljp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Retnowati, H., & Haq, A. S. (2025). Determinants of Impulsive buying Among Students: Implications for Responsible Consumption and Sustainable Development. *Journal of Psychology and Culture Behavior in SDGs*, 1(3), 000082–000082. <https://doi.org/10.63230/jopacbis.1.3.82>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Salmah, A., & Faraby, M. E. (2024). Analisis Perilaku Impulse Buying Pada Diskon Live Streaming Di E-commerce Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 320–329. <https://doi.org/10.36985/zz9zfp86>
- Shaikh, S., & Gummerum, M. (2022a). Development and initial validation of the conspicuous behaviour orientation scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 282–295. <https://doi.org/10.1002/cb.2001>
- Shaikh, S., & Gummerum, M. (2022b). Development and initial validation of the conspicuous behaviour orientation scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 282–295. <https://doi.org/10.1002/cb.2001>
- Silfiasari, S., & Pertiwi, R. E. (2025). ADAPTASI INSTRUMEN THE SELF-CONTROL AND SELF-MANAGEMENT SCALE (SCMS) VERSI INDONESIA. *Jurnal EMPATI*, 14(3), 243–252. <https://doi.org/10.14710/empati.2025.49350>
- TEKNIK SELF-MANAGEMENT SEBAGAI UPAYA MEREDUKSI PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA | Realita: Jurnal Bimbingan dan Konseling. (n.d.). Retrieved June 2, 2026, from https://ojspanel.undikma.ac.id/index.php/realita/article/view/13918?utm_source=chatgpt.com
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2024). 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>

West, R., Godinho, C. A., Bohlen, L. C., Carey, R. N., Hastings, J., Lefevre, C. E., & Michie, S. (2019). Development of a formal system for representing behaviour-change theories. *Nature Human Behaviour*, 3(5), 526–536.

<https://doi.org/10.1038/s41562-019-0561-2>

Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive buying behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–8.
<https://doi.org/10.1155/2022/6794729>