



Efektivitas Program *Self-Management* dalam Menurunkan Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Rantau Pengguna *E-Commerce*

Aghits Syifa Nurul Asy-Syafiq¹, Adibah Kamil², Muhammad Jamaluddin³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Malang

Email: 230401110150@student.uin-malang.ac.id¹ 230401110143@student.uin-malang.ac.id²
jamaluddi@psi.uin-malang.ac.id³

Article Info

Article history:

Received April 15, 2026

Revised April 23, 2026

Accepted Mei 15, 2026

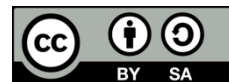
Keywords:

Self-Management, Impulsive Buying, Out-Of-Town University Students, E-Commerce, Behavioral Intervention

ABSTRACT

*This study aimed to examine the effectiveness of a self-management program in reducing impulsive buying behavior among out-of-town university students who actively use e-commerce platforms. A quantitative approach with a one-group pretest-posttest design was employed. Eight participants were selected through two-stage purposive sampling from 15 candidates, with the primary inclusion criterion being an impulsive buying score of ≥ 40 at screening. The self-management intervention consisted of three core components self-monitoring, self-evaluation, and self-reinforcement delivered across four structured sessions over two weeks. Impulsive buying was measured using the Impulsive Buying Scale based on affective and cognitive aspects (Verplanken & Herabadi, 2001) with a four-point Likert format. Shapiro-Wilk tests confirmed normality of both pretest ($W = 0.934$, $p = .551$) and posttest ($W = 0.912$, $p = .372$) data, and hypothesis testing was conducted using a paired samples *t*-test. Results revealed a significant difference between pretest ($M = 44.63$, $SD = 3.74$) and posttest scores ($M = 33.50$, $SD = 7.56$), $t(7) = 11.43$, $p < .001$, with a mean reduction of 11.13 points and a very large effect size ($d = 4.04$). Six of eight participants demonstrated substantial score reductions below the high-category threshold, while two participants showed more limited change, attributed to ego depletion, behavioral persistence, and lower between-session adherence. These findings provide preliminary experimental evidence that self-management is a promising intervention for reducing impulsive buying among out-of-town university students, though replication with more rigorous designs is warranted.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 15, 2026

Revised April 23, 2026

Accepted Mei 15, 2026

Keywords:

Self-Management, Impulsive Buying, Mahasiswa Rantau, E-Commerce, Intervensi Perilaku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas program *self-management* dalam menurunkan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa rantau pengguna *e-commerce*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *one-group pretest-posttest*. Subjek penelitian berjumlah delapan mahasiswa rantau pengguna *e-commerce* aktif yang diperoleh melalui *purposive sampling* dua tahap dari 15 calon subjek, dengan kriteria inklusi utama berupa skor *impulsive buying* ≥ 40 pada tahap skrining. Program intervensi *self-management* terdiri dari tiga komponen utama yaitu *self-monitoring*, *self-evaluation*, dan *self-reinforcement*, yang diberikan dalam empat sesi terstruktur selama dua minggu. *Impulsive buying* diukur menggunakan Skala *Impulsive Buying* yang dikembangkan berdasarkan aspek afektif dan kognitif (Verplanken & Herabadi, 2001) dengan format Likert empat poin. Hasil uji *Shapiro-Wilk* menunjukkan



data berdistribusi normal (pretest: $W = 0,934$, $p = 0,551$; posttest: $W = 0,912$, $p = 0,372$), sehingga uji hipotesis dilakukan menggunakan *paired samples t-test*. Hasil analisis menunjukkan perbedaan yang signifikan antara skor *pretest* ($M = 44,63$, $SD = 3,74$) dan *posttest* ($M = 33,50$, $SD = 7,56$), $t(7) = 11,43$, $p < 0,001$, dengan penurunan rata-rata sebesar 11,13 poin. Besaran efek yang diperoleh tergolong sangat besar ($d = 4,04$). Enam dari delapan subjek menunjukkan penurunan skor yang substansial hingga di bawah ambang kategori tinggi, sementara dua subjek lainnya mengalami penurunan yang lebih terbatas yang dijelaskan melalui faktor *ego depletion*, persistensi perilaku impulsif, dan kepatuhan antarsesi yang lebih rendah. Temuan ini memberikan bukti eksperimental awal bahwa program *self-management* merupakan pendekatan yang relevan dan menjanjikan untuk mengatasi *impulsive buying* pada mahasiswa rantau, meskipun replikasi dengan desain yang lebih ketat diperlukan untuk memperkuat kesimpulan ini.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Aghits Syifa Nurul Asy-Syafiq

Universitas Islam Negeri Malang

Email: 230401110150@student.uin-malang.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah membawa kemudahan berbelanja sekaligus memunculkan permasalahan perilaku konsumtif, salah satunya *impulsive buying* (Tigan et al., 2026). *Impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, terjadi secara spontan, dan didominasi oleh dorongan afektif sesaat tanpa pertimbangan kognitif yang matang (Verplanken & Herabadi, 2001). Mahasiswa rantau merupakan kelompok yang secara khusus rentan terhadap perilaku *impulsive buying*. Jauh dari pengawasan orang tua dan dituntut untuk mengelola keuangan secara mandiri, mahasiswa rantau menghadapi tekanan *self-regulation* yang tinggi (Trinh & Nguyen, 2025). Kondisi ini sejalan dengan teori *ego depletion* (Baumeister, 2002) yang menyatakan bahwa kapasitas pengendalian diri akan melemah ketika individu menghadapi tuntutan regulasi yang berlebihan, sehingga kontrol terhadap impuls belanja ikut terganggu.

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa rantau pengguna *e-commerce* menunjukkan bahwa sebanyak 8 orang memiliki kecenderungan *impulsive buying* tinggi dengan skor ≥ 40 pada skala yang digunakan. Sebagian besar dari mereka melaporkan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dan menyatakan bahwa keputusan beli didasarkan pada daya tarik visual produk semata. Temuan ini mengindikasikan dominannya komponen afektif dalam perilaku belanja subjek, dengan lemahnya keterlibatan proses kognitif sebagai rem pengambilan keputusan.

Perilaku *impulsive buying* membawa dampak negatif yang nyata, terutama bagi mahasiswa rantau yang mengandalkan uang saku dengan jumlah terbatas. Secara finansial, *impulsive buying* menyebabkan pengeluaran melebihi anggaran yang ditetapkan, habisnya



uang saku sebelum waktunya, dan terbengkalainya kebutuhan primer (Verplanken & Herabadi, 2001). Secara psikologis, perilaku ini kerap diikuti oleh rasa penyesalan setelah pembelian, penurunan harga diri, dan perasaan tidak berdaya terhadap dorongan konsumtif (Rodrigues et al., 2021). Dalam konteks mahasiswa rantau, dampak tersebut menjadi lebih serius mengingat tidak adanya jaring pengaman finansial dari keluarga yang dapat diakses secara langsung, sehingga kesalahan dalam pengelolaan keuangan berpotensi mengganggu keberlangsungan studi

Sejumlah penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang berhubungan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa di Indonesia. Pramono (2020) menemukan adanya hubungan positif antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi rantau. Ramadhan dkk. (2024) justru menemukan tidak adanya hubungan signifikan antara regulasi diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Surabaya, yang mengindikasikan perlunya pendekatan intervensi yang lebih terstruktur untuk mengubah perilaku tersebut. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut bersifat korelasional dan hanya menjelaskan hubungan antar variabel tanpa memberikan solusi intervensi yang terukur. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian eksperimental yang secara langsung menguji efektivitas program intervensi berbasis *self-management* untuk menurunkan *impulsive buying*, khususnya pada mahasiswa rantau pengguna *e-commerce*. Kesenjangan ini menjadi permasalahan penting mengingat pengetahuan tentang hubungan variabel saja tidak cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku yang nyata pada individu.

Salah satu pendekatan yang secara teoretis relevan untuk mengatasi *impulsive buying* adalah *self-management* (Pramudyasari & Soetjningsih, 2023). *Self-management* merupakan serangkaian prosedur terstruktur yang melibatkan *self-monitoring*, *self-evaluation*, dan *self-reinforcement*, di mana individu belajar mengamati, mengevaluasi, dan memodifikasi perilakunya sendiri secara mandiri (Carnett et al., 2025). *Self-management* terdiri dari tiga komponen utama yaitu *self-monitoring*, *self-evaluation*, dan *self-reinforcement* yang bekerja secara terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan perilaku. Pendekatan ini relevan mengingat *impulsive buying* secara konsisten dikaitkan dengan lemahnya kapasitas *self-regulation* individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dan tindakannya (Zhao et al., 2022). Pendekatan ini dinilai tepat karena menyorot langsung mekanisme kegagalan regulasi diri yang mendasari perilaku *impulsive buying*, yakni lemahnya proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumtif.

Dengan melatih individu untuk mengenali pola perilaku belanjanya sendiri, menetapkan standar personal, dan memberikan konsekuensi pada diri sendiri, *self-management* berpotensi menjadi intervensi yang efektif dan berkelanjutan (Zhou et al., 2025). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas program *self-management* dalam menurunkan *impulsive buying* pada mahasiswa rantau pengguna *e-commerce* melalui desain eksperimen *pretest-posttest*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *one-group pretest-posttest*, di mana pengukuran dilakukan dua kali terhadap satu kelompok subjek yang sama



sebelum (O_1) dan sesudah (O_2) intervensi diberikan (X). Subjek penelitian diperoleh melalui *purposive sampling* dua tahap: pertama, 15 mahasiswa rantau pengguna *e-commerce* menjalani skrining menggunakan skala *impulsive buying*, kemudian 8 orang yang memperoleh skor ≥ 40 (kategori tinggi) ditetapkan sebagai subjek penelitian. Kriteria inklusi meliputi mahasiswa aktif berstatus rantau, pengguna aktif *e-commerce* dengan frekuensi transaksi minimal dua kali per bulan, skor skrining ≥ 40 , dan bersedia menandatangani *informed consent*. Kriteria eksklusi mencakup subjek yang sedang menjalani psikoterapi lain, memiliki riwayat gangguan psikiatri terdiagnosis, atau tidak hadir pada lebih dari satu sesi intervensi.

Variabel independen adalah program *self-management* yang terdiri dari tiga komponen *self-monitoring*, *self-evaluation*, dan *self-reinforcement* yang diberikan dalam empat sesi terstruktur selama dua minggu (dua sesi per minggu, 90 menit per sesi). Variabel dependen adalah *impulsive buying* yang dioperasionalkan melalui komponen afektif dan kognitif (Verplanken & Herabadi, 2001), diukur menggunakan Skala *Impulsive Buying* berformat Likert empat poin. Instrumen dinyatakan layak apabila memenuhi validitas isi melalui *expert judgment*, korelasi aitem-total terkoreksi $r \geq 0,30$, dan koefisien Alpha Cronbach $\geq 0,70$ yang dilaporkan pada sampel penelitian ini secara terpisah.

Prosedur penelitian berlangsung selama dua minggu. Minggu pertama digunakan untuk pelaksanaan skrining sekaligus pretest dan persiapan awal intervensi. Minggu kedua adalah pemberian empat sesi intervensi *self-management* yang dilaksanakan secara intensif, diakhiri dengan pelaksanaan posttest pada hari terakhir minggu tersebut. Analisis data menggunakan *paired samples t-test* apabila data berdistribusi normal berdasarkan uji *Shapiro-Wilk* ($p > 0,05$), atau *Wilcoxon Signed-Rank Test* sebagai alternatif non-parametrik apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi. Besaran efek dilaporkan menggunakan Cohen's *d* dengan interpretasi mengacu pada konvensi Cohen (1988): kecil ($d = 0,2$), sedang ($d = 0,5$), dan besar ($d \geq 0,8$). Seluruh prosedur penelitian mengacu pada prinsip etika penelitian psikologi yang mencakup *informed consent* tertulis, kerahasiaan data, dan hak mengundurkan diri tanpa konsekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Subjek penelitian terdiri dari delapan mahasiswa rantau pengguna *e-commerce* yang didapatkan melalui proses skrining dua tahap. Pada tahap pertama, sebanyak 15 mahasiswa rantau aktif yang memenuhi kriteria umum untuk mengisi Skala *Impulsive Buying* (IBS) sebagai instrumen skrining. Dari 15 mahasiswa tersebut, delapan orang memperoleh skor ≥ 40 yang termasuk dalam kategori tinggi dan selanjutnya akan ditetapkan sebagai subjek penelitian. Tujuh calon subjek lainnya memperoleh skor di bawah ambang batas < 30 (sedang) sehingga tidak termasuk dalam kriteria Individu dengan *Impulsive Buying* yang perlu diberikan intervensi.

Seluruh subjek merupakan mahasiswa aktif yang tinggal di luar kota asal (merantau), dengan rentang usia antara 18 hingga 22 tahun. Seluruh subjek tercatat sebagai pengguna aktif platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tiktok Shop* dengan frekuensi transaksi minimal dua kali per bulan, dan tidak sedang menjalani bentuk psikoterapi lain selama periode penelitian



berlangsung. Seluruh subjek telah menandatangani lembar *Informed Consent* sebelum intervensi dimulai.

Dari 8 Subjek yang terpilih, dua diantaranya merupakan subjek berjenis kelamin laki-laki dan enam subjek berjenis kelamin perempuan. Platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah *Shopee* dan *Tiktok Shop*. Sebagian besar subjek melaporkan bahwa keputusan pembelian mereka kerap dipicu oleh notifikasi promosi, tampilan visual produk yang menarik, fomo, serta kondisi emosional negatif seperti stres dan kebosanan yang secara konsisten dikaitkan dengan meningkatnya kecenderungan *Impulsive Buying* pada konteks belanja daring (Rodrigues et al., 2021).

2. Deskripsi Statistik Pretest dan Posttest

Penelitian ini melibatkan delapan subjek mahasiswa rantau pengguna *e-commerce* aktif yang diperoleh melalui tahap skrining awal dari 15 calon subjek. Delapan subjek yang memenuhi kriteria, yakni memperoleh skor ≥ 40 pada Skala *Impulsive Buying*, selanjutnya mengikuti program intervensi *self-management* selama dua minggu yang terdiri atas empat sesi terstruktur. Pengukuran perilaku *Impulsive Buying* dilakukan sebanyak dua kali, yaitu sebelum pemberian intervensi (*pretest*) dan setelah pemberian pelatihan atau intervensi (*posttest*), menggunakan instrumen yang sama. Berikut disajikan data perbandingan skor *pretest* dan *posttest* seluruh subjek penelitian.

Tabel 1. Perbandingan Skor Pretest dan Posttest *Impulsive Buying* Seluruh Subjek (N=8)

No.	Inisial	Skor Pretest	Skor Posttest	Selisih	Keterangan
1	AR	40	21	19	Penurunan signifikan
2	DN	50	37	13	Penurunan signifikan
3	FA	45	36	9	Penurunan signifikan
4	HN	43	29	14	Penurunan signifikan
5	LM	42	26	16	Penurunan signifikan
6	RW	41	35	6	Penurunan signifikan
7	SA	47	43	4	Penurunan tidak signifikan
8	YP	49	41	8	Penurunan tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 1, keseluruhan subjek menunjukkan penurunan skor *impulsive buying* setelah mengikuti program intervensi. Rata-rata skor pretest adalah 44,63 (SD = 3,74) dan rata-rata skor posttest adalah 33,50 (SD = 7,56), sehingga terjadi penurunan rata-rata sebesar 11,13 poin. Namun, terdapat variasi dalam besaran penurunan antarsubjek. Enam subjek (AR, DN, FA, HN, LM, RW) mengalami penurunan skor antara 6 hingga 19 poin, yang menyebabkan skor posttest mereka berada di bawah ambang batas kategori tinggi (≥ 40). Sedangkan, dua subjek lainnya (SA dan YP) mengalami penurunan sebesar 4 - 8 poin yang menunjukkan bahwa skor posttest mereka (43–41) masih berada dalam kisaran kategori tinggi.



3. Uji Asumsi

Uji Normalitas dilakukan sebelum dilakukan uji hipotesis. Uji Normalitas dilakukan untuk mengecek distribusi data yang digunakan menggunakan uji Shapiro-Wilk, mengingat ukuran sampel yang digunakan kecil ($n = 8$). Hasil uji Shapiro-Wilk pada data skor *pretest* menunjukkan nilai $W = 0,934$ ($p = 0,551$) dan pada data skor *posttest* menunjukkan nilai $W = 0,912$ ($p = 0,372$). Karena kedua nilai $p > 0,05$, dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi dan kemudian analisis dilanjutkan menggunakan uji *paired samples t-test* (uji t sampel berpasangan) sebagai prosedur utama (Field, 2018).

4. Uji Hipotesis

Hasil uji *paired samples t-test* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara skor *impulsive buying* sebelum dan sesudah pemberian intervensi *self-management* ($t(7) = 11,43$, $p < 0,001$, dua arah). Dengan nilai rata-rata perbedaan skor ($M = 11,13$, $SD = 3,74$) menunjukkan arah penurunan perilaku yang konsisten. Besaran efek dihitung menggunakan Cohen's d dan diperoleh nilai $d = 4,04$, yang berada pada kategori efek sangat besar berdasarkan konvensi Cohen (1988). Hasil ini mengindikasikan bahwa program *self-management* yang diberikan memiliki dampak yang kuat dan bermakna dalam menurunkan perilaku *impulsive buying* mahasiswa rantau pengguna *e-commerce*.

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian program *self-management* efektif dalam menurunkan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa rantau pengguna *e-commerce*. Temuan ini selaras dengan proposisi teoretis yang menyatakan bahwa *impulsive buying* secara konsisten berkaitan dengan lemahnya kapasitas regulasi diri individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dan tindakannya (Zhao et al., 2022). Dengan melatih individu melalui komponen *self-monitoring*, *self-evaluation*, dan *self-reinforcement*, program ini secara langsung menyasar mekanisme kegagalan regulasi diri yang menjadi akar perilaku impulsif dalam konteks konsumsi digital.

Komponen *self-monitoring* merupakan landasan awal perubahan perilaku, di mana subjek dilatih untuk secara aktif mengamati dan mencatat perilaku belanjanya sendiri, termasuk frekuensi, pemicu situasional, dan kondisi afektif yang mendahului keputusan pembelian impulsif. Aktivitas pencatatan mandiri ini diketahui mampu meningkatkan kesadaran metakognitif individu terhadap pola perilakunya sendiri, yang selanjutnya menjadi prasyarat bagi munculnya kontrol perilaku yang lebih terencana (Baumeister, 2002; Zhou et al., 2025). Melalui proses ini, subjek mulai mengenali bahwa sebagian besar keputusan belanja mereka didorong oleh daya tarik visual produk dan kondisi emosional sesaat, bukan oleh kebutuhan yang terencana.

Komponen *self-evaluation* selanjutnya membantu subjek untuk membandingkan perilaku aktualnya dengan standar personal yang telah ditetapkan bersama fasilitator, seperti anggaran belanja mingguan dan daftar prioritas kebutuhan. Proses evaluasi diri ini memfungsikan kognisi sebagai mekanisme rem terhadap dorongan impulsif, memperkuat keterlibatan sistem pengambilan keputusan deliberatif yang sebelumnya lemah. Hal ini relevan dengan temuan Verplanken dan Herabadi (2001) yang menegaskan bahwa *impulsive buying*



ditandai oleh dominasi komponen afektif dan minimnya pertimbangan kognitif. Program intervensi yang dirancang untuk mengaktifkan pertimbangan kognitif secara sadar dapat mengurangi kecenderungan individu merespons secara impulsif.

Komponen ketiga, *self-reinforcement*, memberikan penguatan positif kepada subjek ketika berhasil mempertahankan perilaku belanja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Mekanisme penguatan ini berfungsi untuk mempertahankan motivasi intrinsik dan memperkuat perilaku adaptif yang baru terbentuk sehingga tidak mudah memudar setelah intervensi berakhir (Zhou et al., 2025). Secara keseluruhan, ketiga komponen ini bekerja secara sinergis membentuk siklus regulasi diri yang tertutup, di mana individu belajar mengamati, menilai, dan menghargai perilakunya sendiri secara mandiri tanpa bergantung pada pengawasan eksternal.

Meskipun secara keseluruhan program intervensi menunjukkan efektivitas yang tinggi, terdapat variasi individual yang perlu dibahas secara kritis. Enam dari delapan subjek mengalami penurunan skor yang substansial (6–19 poin) sehingga skor *posttest* mereka turun ke bawah dari ambang kategori tinggi. Sementara itu, dua subjek lainnya (SA dan YP) hanya menunjukkan penurunan sebesar 4-8 poin, dengan skor *posttest* yang masih berada pada kisaran tinggi (43–41). Keragaman hasil yang ditemukan antar subjek lebih tepat dipahami sebagai cerminan perbedaan individual dalam kecepatan dan kapasitas perubahan perilaku, bukan sebagai bukti ketidakefektifan intervensi (Rodrigues et al., 2021).

Perbedaan respons kedua subjek tersebut dibandingkan subjek lainnya dapat dijelaskan melalui tiga faktor. Faktor pertama yang relevan adalah *ego depletion*, Baumeister (2002) menjelaskan bahwa kapasitas pengendalian diri bersifat terbatas dan dapat terkuras oleh tuntutan regulasi yang berlebihan. Apabila SA dan YP pada periode intervensi juga menghadapi tekanan akademik atau personal yang tinggi, sumber daya regulasi diri yang tersedia untuk merespons program *self-management* menjadi terbatas, sehingga perubahan perilaku belanja berjalan lebih lambat dibandingkan subjek lain yang berada dalam kondisi stres yang lebih rendah.

Kedua, Meskipun skor pretest SA (47) dan YP (49) tidak berbeda jauh dengan subjek lainnya, kedua subjek ini melaporkan bahwa perilaku belanja impulsif mereka telah berlangsung dalam rentang waktu yang lebih lama dibandingkan subjek lain, yang mengindikasikan bahwa perilaku impulsif pada kedua subjek bersifat lebih menetap dan telah mengakar lebih dalam dibandingkan subjek dengan durasi perilaku yang lebih singkat. Perilaku yang telah terbentuk dalam jangka panjang lebih menetap dan sukar dimodifikasi terhadap perubahan jangka pendek (Zhao et al., 2022). Meskipun intensitas perilaku pada saat pengukuran tidak jauh berbeda dengan subjek lain, Semakin kuat pola impulsif yang telah terbentuk pada individu, semakin panjang durasi intervensi yang dibutuhkan untuk mencapai perubahan perilaku yang bermakna.

Ketiga, tingkat kepatuhan subjek dalam melaksanakan *self-monitoring* secara mandiri di antara sesi intervensi. Data catatan monitoring menunjukkan bahwa SA dan YP memiliki konsistensi pencatatan mandiri yang lebih rendah dibandingkan keenam subjek lainnya. Temuan ini selaras dengan pandangan bahwa perubahan perilaku dalam intervensi *self-management* tidak cukup hanya bersandar pada pemahaman yang dibangun selama sesi tatap muka, tetapi juga memerlukan penerapan aktif dan konsisten dalam konteks kehidupan nyata



sehari-hari (Ramadhan et al., 2024). Implikasi praktisnya, program intervensi serupa perlu dilengkapi dengan mekanisme pendukung kepatuhan antarsesi yang lebih terstruktur, misalnya melalui pengingat berbasis teknologi atau sistem dukungan sebaya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa program *self-management* layak dipertimbangkan sebagai salah satu bentuk intervensi yang efektif dalam menurunkan *impulsive buying* pada populasi mahasiswa rantau. Temuan Pramono (2020) dan Ramadhan et al. (2024) memperlihatkan bahwa memahami hubungan antarvariabel saja belum cukup untuk mendorong perubahan perilaku secara langsung. Penelitian ini hadir untuk menjawab celah tersebut dengan menunjukkan bahwa program intervensi yang terstruktur dalam hal ini *self-management* dapat menjadi jembatan antara pengetahuan teoretis dan perubahan perilaku yang nyata di lapangan.

Terdapat beberapa limitasi yang perlu diakui dalam penelitian ini. Penggunaan desain *one-group pretest-posttest* tanpa kelompok kontrol membatasi kemampuan peneliti untuk memastikan secara penuh bahwa penurunan skor *impulsive buying* semata-mata disebabkan oleh intervensi yang diberikan, mengingat ancaman validitas internal seperti maturasi, pengaruh peristiwa eksternal, dan regresi statistik ke rata-rata tidak dapat dikontrol sepenuhnya. Ukuran sampel yang kecil ($n = 8$) juga membatasi generalisabilitas temuan, meskipun besaran efek yang diperoleh sangat besar ($d = 4,04$). Ke depannya, penelitian serupa perlu dilakukan dengan desain yang lebih ketat, yakni dengan menghadirkan kelompok kontrol sebagai pembanding, melibatkan jumlah subjek yang lebih banyak, dan menyertakan pengukuran lanjutan setelah intervensi berakhir. Langkah ini penting untuk mengetahui tidak hanya apakah intervensi efektif, tetapi juga seberapa lama efeknya dapat bertahan dalam keseharian subjek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa program *self-management* yang mencakup komponen *self-monitoring*, *self-evaluation*, dan *self-reinforcement* efektif dalam menurunkan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa rantau pengguna *e-commerce*. Sebagian besar subjek menunjukkan penurunan skor yang bermakna setelah mengikuti intervensi, meskipun terdapat variasi respons antarsubjek yang dapat dijelaskan melalui faktor *ego depletion*, derajat otomatisitas perilaku yang telah terbentuk, serta tingkat kepatuhan dalam menjalankan *self-monitoring* secara mandiri di luar sesi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti eksperimental awal bahwa intervensi terstruktur berbasis *self-management* merupakan pendekatan yang relevan dan menjanjikan untuk mengatasi *impulsive buying* pada populasi mahasiswa rantau, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan dengan desain yang lebih ketat untuk memperkuat kesimpulan ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Baumeister, R. F. (2002). Ego depletion and self-control failure: An energy model of the self's executive function. *Self and Identity*, 1(2), 129–136. <https://doi.org/10.1080/152988602317319302>
- Carnett, A., Kennedy, S., & Gardner, S. (2025). *Self-Management Interventions*. 170–187. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197635841.003.0010>
- Pramudyasari, A. R., & Soetjningsih, C. H. (2023). Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pada Anggota Komunitas Discountfess Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Psyche*. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v17i2.2778>
- 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>
- Ramadhan, A. L., Santi, D. R., & Jainuddin. (2024). Regulasi diri dengan *impulsive buying* terhadap pengguna *e-commerce* pada mahasiswa Surabaya. *Jurnal Psikologi Jambi*, 9(2), 54–60. <https://online-journal.unja.ac.id/jpj/article/view/41088>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Tigan, A.R., Cardina, A.S., & Nainggolan, C.S. (2026). Pengaruh Perkembangan E-Commerce Terhadap Pola Konsumsi Gen-Z. *Maslahah : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*.
- Trinh, L. N., & Nguyen, T. (2025). Online Impulse Buying Behavior Among University Students: An Empirical Study at East Asia University of Technology. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 27(1), 2388–2400. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.1.2749>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Zhao, S., Yang, Q., Im, H., Ye, B., Zeng, Y., Chen, Z., Liu, L., & Huang, D. (2022). The impulsive online shopper: Effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust. *Future Business Journal*, 8, 59. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00174-0>
- Zhou, G., Sun, W., & Qu, W. (2025). Influence of attributional style, anger, and self-control on college students' impulsive consumption. *Frontiers in Psychology*, 16, 1641481. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1641481>