

Pengaruh Konseling Kelompok dengan Teknik *Cognitive Restructuring* untuk Mengurangi Perilaku *Impulsive Buying* Siswa di Sekolah

Nila Salsabila¹, Khairiyah Khadijah², Donal³

¹Bimbingan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau

Corresponding Author: Nila Salsabila, e-mail: nila.salsabila5086@student.unri.ac.id

Published: July, 2025

ABSTRAK

Perilaku *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional, umumnya dipicu oleh dorongan emosional atau pengaruh eksternal. Fenomena ini semakin marak di kalangan remaja, terutama di era digital yang penuh dengan promosi daring, media sosial, dan tren barang instan. Perilaku ini dapat menimbulkan dampak jangka panjang, seperti kesulitan mengelola keuangan, pemborosan, penyesalan setelah pembelian, serta gangguan fokus belajar dan kestabilan emosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring* dalam menurunkan perilaku *impulsive buying* pada siswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain pre-eksperimental tipe *one group pretest-posttest*. Subjek penelitian berjumlah sembilan siswa dengan skor *impulsive buying* tertinggi berdasarkan hasil *pretest*. Instrumen yang digunakan berupa skala *impulsive buying* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji *Wilcoxon* dan *N-Gain* dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah pemberian layanan, dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,009 ($< 0,05$). Nilai rata-rata *N-Gain* sebesar 0,56 termasuk kategori sedang, yang menunjukkan bahwa teknik *cognitive restructuring* cukup efektif dalam menurunkan perilaku impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa layanan ini dapat menjadi strategi intervensi yang tepat dalam membantu remaja membentuk pola pikir rasional dan mengembangkan kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keywords: *Impulsive buying*, Konseling Kelompok, *Cognitive Restructuring*

Abstract

Impulsive buying refers to the act of making spontaneous purchases without prior planning or rational consideration, typically driven by emotional impulses or external stimuli. This behavior is increasingly prevalent among adolescents, particularly in the digital era, where social media, online promotions, and lifestyle trends shape consumption patterns. *Impulsive buying* may lead to long-term consequences such as poor financial management, excessive spending, post-purchase regret, and impaired focus and emotional regulation in academic settings. This study aims to examine the effect of group counseling using the *cognitive restructuring* technique in reducing students' *impulsive buying* behavior. A quantitative approach was used, employing a pre-experimental design with *one group pretest-posttest*. The subjects were nine students identified as having the highest *impulsive buying* scores. The instrument used was a validated and reliable *impulsive buying* scale. Data were analyzed using the *Wilcoxon* test and normalized *N-Gain* with SPSS version 26. The results showed a significant difference in *impulsive buying* behavior before and after the intervention (*Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0.009, < 0.05). The mean *N-Gain* score of 0.56 indicates a moderate level of effectiveness. These findings demonstrate that group counseling using *cognitive restructuring* is an effective strategy to help adolescents develop rational thinking patterns and improve self-control in purchasing decisions.

Keywords: *Impulsive buying*, Group Counseling, *Cognitive Restructuring*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini terus berlangsung karena didukung oleh pola konsumsi individu masyarakat. Kalangan remaja saat ini hampir semuanya menyukai yang namanya berbelanja atau *shopping*, karena belanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi belanja juga telah menjadi aktivitas gaya hidup, kepuasan atau kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis (Herabadi et al, 2001). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Nio (2019) bahwa *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan dengan pengendalian diri atau kontrol diri.

Menurut Utami (2017), *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu di dalam toko, kemudian melakukan tindakan yang berbeda dari apa yang telah direncanakan sebelumnya. *Impulsive buying* adalah kondisi dimana konsumen merasakan keinginan mendadak karena adanya stimulus tertentu saat berbelanja (Larasati & Yasa, 2021). Kajian yang dilakukan oleh (Jamjuri et al., 2022) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* dapat terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor, termasuk *price discount*, dan *positive emotion*. Hal ini berarti dengan memberikan potongan harga pada produk yang dijual maka akan menimbulkan emosi positif konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Parboteeah (dalam Nagadeepa et al., 2021:7) definisi luas tentang pembelian impulsif, Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, akibat paparan suatu stimulus, dan diputuskan saat itu juga. Setelah pembelian, pelanggan mengalami reaksi emosional kognitif.

Dalam artikel yang dikutip oleh Kumparan (2023), sekitar 91% masyarakat Indonesia pernah berbelanja secara online selama kampanye promosi, dengan 50% di antaranya mengakui bahwa mereka pasti akan berbelanja dalam momen tersebut. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku ini antara lain diskon menarik, dorongan emosional, dan pengaruh media sosial yang semakin mempermudah akses belanja secara instan (Kumparan, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadea dan Tri Cahyo (2023) yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* sering terjadi di kalangan remaja, perilaku ini dipicu oleh berbagai aktivitas di media sosial, seperti pembelian merchandise melalui twitter, yang dapat menyebabkan dampak negatif berupa pemborosan uang, rasa penyesalan, dan potensi masalah finansial yang lebih serius jika tidak dikendalikan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi perilaku *impulsive buying* adalah konseling kelompok Nurihsan (Kurnanto, 2013). Dinamika kelompok merujuk pada suasana yang

aktif, penuh interaksi, dan bergerak, yang terlihat dari hubungan timbal balik antar anggota kelompok Prayitno (Vitalis, 2004:63). Selain itu, Winkel dan Hastuti (2004:198) menjelaskan bahwa konseling kelompok adalah proses interpersonal yang berlangsung secara dinamis dalam kelompok kecil. Salah satunya dengan teknik *cognitive restructuring*. Menurut sebuah penelitian, menunjukkan bahwa teknik *cognitive restructuring* dalam konseling kelompok terbukti efektif dalam meningkatkan rasa percaya diri siswa, mengurangi prokrastinasi akademik, serta meningkatkan kontrol diri mereka (Erfantinni,et.al,2016). Teknik *cognitive restructuring* adalah pendekatan terapi kognitif yang berpusat pada proses belajar dan pola pikir individu (Rufaidah & Karneli, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai dari bulan April hingga Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah Peserta didik kelas XI di SMAN 1 Pekanbaru yakni peserta didik yang berperilaku *impulsive buying* berdasarkan hasil angket. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling* ini adalah teknik untuk memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, karna pemilihan subjek ini berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini memiliki beberapa penentuan kriteria subjek penelitian antara lain. Peneliti memberikan *pre-test* perilaku *impulsive buying* kelas XI.1 di SMA Negeri 1 Pekanbaru. Peneliti menganalisis hasil *pre-test* perilaku *Impulsive buying* yang telah di isi oleh siswa. Dari hasil *pre-test* didapatkan subjek penelitian yang memiliki tingkat perilaku *impulsive buying* yang tinggi untuk diberikan *treatment* berupa layanan konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring* Berdasarkan pertimbangan tersebut, didapatkanlah subjek penelitian berjumlah 9 orang siswa yang dipilih melalui hasil nilai *pre-test* tertinggi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa skala *impulsive buying*. Pengumpulan data disebarkan ke siswa sebanyak dua kali, yakni sebelum pemberian *treatment* (*pretest*) dan sesudah pemberian *treatment* (*posttest*) untuk melihat tingkat perilaku *impulsive buying* siswa. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini berupa pengukuran skala *likert*. Menurut sugiyono (2022) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen dapat berupa: “selalu”, “sering”, “kadang- kadang” dan “tidak pernah”.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas di SMA Negeri 1 Pekanbaru di kelas XI.9 sebanyak 36 siswa. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for The Social Sciences*

(SPSS) Versi 26. Uji validitas dilakukan dengan menguji perbandingan antara r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Nilai r hitung diperoleh dari perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 26 dengan teknik *correlation item-total correlation*. Adapun jumlah responden untuk uji validitas berjumlah 36 siswa. Adapun langkah-langkah dalam menguji validitas menggunakan SPSS Versi 26 adalah klik menu *analyse – correlate – bivariate – correlation*-pindahkan data ke item kolom *variables* – bagian menu *correlation coefficient* tandai *pearson* – klik Ok. Berdasarkan hasil uji tersebut, dari 35 item diketahui terdapat 24 item yang dapat dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari membandingkan r hitung dengan r tabel ($r \text{ tabel} = 0,329$ untuk 36 responden). Jika item memiliki $r \text{ hitung} > 0,329$ maka item dapat dinyatakan valid digunakan sebagai instrumen.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan komputer program SPSS versi 26. Adapun tahapan uji reliabilitas adalah dengan mengklik menu *Analyse -- klik Scales-* pilih *Reliability. Analysis* – pindahkan seluruh item ke kolom item - pilih Alpha pada menu model- klik *Statistics-* pilih *Scale if item deleted* klik *Continue*. Setelah pelaksanaan uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa *Cronbach alpha* pada variabel pengambilan perilaku *impulsive buying* yakni 0,767 yang artinya sudah dapat dinyatakan reliabel karena nilai item $> 0,6$. Berdasarkan hasil output uji reliabilitas ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Diketahui nilai hasil *Cronbach Alpha* 0,767. Hal ini menyatakan lebih besar nilai hitungnya dari 0,6. Maka dapat disimpulkan item yang digunakan pada kuisioner dianggap reliabel.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil dari pretest dan posttest. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil dari pretest dan posttest. Penelitian ini menggunakan dua sampel yang saling berkaitan, yaitu data sebelum dan sesudah diberi layanan. Karena datanya berpasangan, maka digunakan uji statistik nonparametrik *Wilcoxon*. Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26 di Windows. Uji *N-Gain* dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh layanan konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring* untuk mengurangi perilaku *impulsive buying* peserta didik. Prosedur Penelitian ini ada beberapa tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, hasil penelitian juga akan menguraikan sejauh mana tujuan penelitian telah tercapai. Data penelitian diperoleh melalui hasil pengisian angket perilaku *impulsive buying* dari 9 orang siswa yang menjadi responden menggunakan 24 item pernyataan dengan 4 alternatif jawaban dalam skala *likert*. Adapun tingkat perilaku *impulsive buying* siswa sebelum dan sesudah diberikan konseling kelompok dikategorikan dalam tiga tingkatan yaitu Tinggi, Sedang, dan Rendah. Perilaku *impulsive buying* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebiasaan siswa melakukan pembelian

secara tiba-tiba tanpa perencanaan, sering kali didorong oleh faktor emosional, tekanan sosial, atau stimulus dari luar, seperti iklan dan diskon.

Tabel 1. Persentase Perilaku *Impulsive Buying* Siswa Sebelum dan Sesudah Diberikan Konseling Kelompok dengan Teknik *Cognitive Restructuring*

No	Kategori	Rentang skor	Sebelum		Sesudah	
			F	%	F	%
1.	Tinggi	72-96	6	66,6%	0	0%
2.	Sedang	48-71	3	33,3%	2	22,2%
3.	Rendah	24-47	0	0%	7	77,7%
Jumlah			9	100%	9	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku *impulsive buying* siswa sebelum dan sesudah diberikan layanan konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring*. Sebelum pelaksanaan layanan konseling kelompok, sebanyak 6 siswa (66,6%) berada pada kategori tinggi, 3 siswa (33,3%) berada pada kategori sedang, dan tidak ada siswa yang berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang cukup tinggi.

Tabel 2. Tingkat Perilaku *Impulsive buying* Siswa Sebelum dan Sesudah Diberikan Konseling Kelompok dengan Teknik *Cognitive Restructuring*

Kategori	Rentang Skor	Respon dan	Sebelum	Kategori	Sesudah	Kategori
Tinggi	72-96	ARW	74	Tinggi	49	Sedang
		AW	77	Tinggi	44	Rendah
		BN	72	Tinggi	47	Rendah
		EI	73	Tinggi	50	Sedang
		FA	70	Sedang	46	Rendah
		FH	71	Sedang	45	Rendah
		IP	69	Sedang	42	Rendah
		JA	72	Tinggi	39	Rendah
Rendah	24-47	NP	74	Tinggi	47	Rendah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terjadi perubahan skor individu siswa sebelum dan sesudah mendapatkan layanan konseling kelompok. Dari sembilan siswa yang menjadi responden, tujuh siswa mengalami penurunan skor yang menyebabkan perpindahan kategori ke tingkat yang lebih rendah. Seperti, siswa berinisial ARW, AW, BN, EI, JA, dan NP yang awalnya berada di kategori tinggi, masing-masing berpindah ke kategori rendah dan sedang. Sementara siswa seperti FA, FH, dan IP yang semula berada di kategori sedang, seluruhnya berpindah ke kategori

rendah. Data ini memperkuat hasil pada tabel 1, bahwa mayoritas siswa menunjukkan penurunan skor perilaku *impulsive buying* setelah mengikuti layanan. Dengan demikian, teknik *cognitive restructuring* dalam konseling kelompok terbukti efektif dalam mengubah pola pikir dan mengurangi dorongan belanja impulsif secara individual.

Tabel 3. Persentase Perilaku *Impulsive buying* Berdasarkan Indikator

No.	Indikator	Σ item	Sebelum			Sesudah			Penurunan (%)
			F	Rata-rata	%	F	Rata-rata	%	
1.	<i>Spontaneity</i>	6	178	29,66	82,40%	96	16	44,44%	37,96%
2.	<i>Strength, Compulsion, and Intensity</i>	6	165	27,5	76,38%	87	14,5	40,27%	36,11%
3.	<i>Excitement and Stimulation</i>	4	105	26,25	72,91%	75	18,75	52,08%	20,83%
4.	<i>Indifference to Consequence</i>	8	204	25,5	70,83%	151	18,87	52,43%	18,4%

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa terjadi penurunan signifikan pada seluruh indikator perilaku *impulsive buying* setelah diberikan layanan konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring*. Penurunan tertinggi terdapat pada indikator *spontaneity* dengan persentase sebesar 37,96%. Hal ini menunjukkan bahwa siswa yang sebelumnya cenderung berperilaku spontan dalam berbelanja, seperti mudah tergoda oleh diskon atau promosi tanpa mempertimbangkan kebutuhan, mengalami perubahan sikap menjadi lebih terkontrol dan tidak lagi tertarik untuk membeli secara tiba-tiba.

Untuk mengetahui perbedaan tingkat perilaku *impulsive buying* siswa sebelum dan sesudah pelaksanaan layanan konseling kelompok, peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan Uji *Wilcoxon* dengan bantuan SPSS versi 26 for windows. Data hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* terdapat perubahan nilai sebelum dan sesudah diberikan treatment. Positive Rank dengan nilai N 9 artinya seluruh sampel tersebut mengalami penurunan hasil nilai dari *pretest* ke *posttest*. Mean Ranks atau rata-rata peningkatan sebesar 5.00 dan *Sum of Ranks* atau jumlah rankingnya sebesar 45.00 serta nilai Ties adalah 0 berarti tidak ada kesamaan antara nilai *pretest* dan *posttest*.

Besarnya pengaruh konseling kelompok dengan Teknik *cognitive restructuring* untuk mengurangi perilaku *impulsive buying* dapat diketahui melalui uji *N-Gain* ternormalisasi dengan bantuan Microsoft Excel. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata *pretest* dan *posttest* pada kelompok eksperimen memperoleh mean (72,44 > 45,44) terdapat penurunan karena hasil *posttest* lebih kecil daripada hasil *pretest* yang diperoleh sebelum diberikan layanan konseling kelompok. Dapat disimpulkan dengan perolehan *Gain Score* sebesar 0,56 artinya terdapat pengaruh konseling kelompok Teknik *cognitive restructuring* terhadap penurunan perilaku *impulsive buying* adalah kategori sedang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, diketahui bahwa tingkat perilaku *impulsive buying* siswa sebelum diberikan layanan konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring* berada dalam kategori sedang hingga tinggi. Hal ini dapat dilihat perilaku siswa menunjukkan sering membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan, tergoda oleh promosi, dan kurang mempertimbangkan kebutuhan serta konsekuensi dari tindakan membeli. Perilaku ini berdampak negatif pada pengelolaan keuangan pribadi, pembentukan karakter belanja siswa, hingga kesulitan dalam pengendalian diri. Sejalan dengan penelitian Rahmatia Putri DHA (2024) yang menunjukkan bahwa siswa dengan tingkat *impulsive buying* yang tinggi umumnya memiliki kontrol diri yang rendah dan sangat terpengaruh oleh faktor emosional serta lingkungan. (Morozova & Vlaev, 2024) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi tanpa refleksi, sangat spontan, kurang pertimbangan, dan dilakukan dengan sedikit kontrol kognitif. Pada indikator kedua kekuatan dorongan, paksaan, dan intensitas keinginan membeli. Sebelum layanan, siswa bercerita merasa sering terdorong membeli barang tertentu, walaupun mereka tahu akan menyesal atau kehabisan uang setelahnya. Sejalan dengan penelitian Batubara, et.al (2024) penggunaan *PayLater* secara signifikan berkorelasi dengan meningkatnya *impulsive buying* dengan peningkatan sebesar 21,4 % per penggunaan.

(Verplanken & Herabadi, 2001) Perilaku *impulsive buying* sering kali dilakukan tanpa berpikir panjang dan disebabkan oleh kebutuhan emosional mendadak. Sebelum konseling, banyak siswa mengaku tidak memikirkan akibat dari belanja mereka, seperti kehabisan uang jajan, bertengkar dengan orang tua, atau menyesal karena barang yang dibeli ternyata tidak berguna. Penelitian (Febri & Aziz, 2020) menemukan bahwa ketika sering melakukan *impulsive buying* kurangnya pertimbangan sebelum membeli menyebabkan penyesalan setelahnya.

Menurut Yalom dan Leszcz (2005), efektivitas konseling kelompok sangat bergantung pada keterlibatan aktif peserta selama proses konseling. Hal ini diperkuat oleh Corey (2016) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dan kognitif peserta merupakan kunci keberhasilan konseling kelompok. Menurut Latipun (2010) bahwa pemilihan waktu yang kurang tepat dapat menyebabkan peserta tidak optimal dalam menerima materi konseling. Penelitian oleh Verplanken dan Herabadi (2001) juga menunjukkan bahwa dukungan lingkungan terhadap gaya hidup merupakan faktor yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rachmawati (2018), yang menyebutkan bahwa tidak semua individu akan menunjukkan perubahan signifikan setelah menerima layanan konseling, karena adanya perbedaan dalam motivasi pribadi, kondisi psikologis, dan pengaruh lingkungan sekitar.

Keempat indikator *impulsive buying* yang diukur dalam penelitian ini spontanitas, dorongan kuat, kegembiraan sesaat, dan ketidakpedulian terhadap akibat, merupakan satu kesatuan perilaku yang saling terkait dan membentuk pola belanja impulsif siswa. Sejalan dengan pendapat Maharani et

al. (2024), perilaku ini merupakan hasil dari interaksi antara faktor emosional dan kognitif, yang dapat dimodifikasi melalui intervensi yang tepat. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Hutagaol et al. (2022) dan Aryani (2019), yang menyatakan bahwa teknik *cognitive restructuring* efektif dalam meningkatkan kontrol diri dan mengurangi kecenderungan impulsif pada remaja.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring* tidak hanya menurunkan perilaku *impulsive buying* siswa secara signifikan, tetapi juga membantu mereka membentuk pola pikir yang lebih sehat dan rasional dalam mengambil keputusan berbelanja. Layanan ini sangat relevan diterapkan di sekolah, terutama di era digital yang penuh dengan godaan berbelanja online. Perubahan positif ini menunjukkan bahwa dengan bimbingan yang tepat, remaja dapat belajar untuk menjadi konsumen yang lebih bijak, bertanggung jawab, dan tahan terhadap tekanan sosial maupun emosional dalam belanja.

KESIMPULAN

Tingkat perilaku *impulsive buying* siswa sebelum dan sesudah diberikan konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring* menunjukkan adanya perubahan yang signifikan. Sebelum diberikan layanan, sebagian besar berada pada kategori tinggi (66,6%) dan setelah diberikan layanan konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring* siswa mengalami penurunan yang sebagian besar pada kategori rendah (33,3%). Terdapat perbedaan signifikan antara perilaku *impulsive buying* siswa sebelum dan sesudah diberikan konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring*. Konseling kelompok dengan teknik *cognitive restructuring* berpengaruh dalam menurunkan perilaku *impulsive buying* siswa, yang diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata *pretest* dan *posttest* dengan mean ($72,44 > 45,44$) dan *Gain Score* sebesar 0,56.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., & Nio, S. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive buying* pada Mahasiswi.
- Aryani, A. (2019). Efektivitas konseling kelompok menggunakan *cognitive behavior therapy* untuk menurunkan perilaku *Impulsive buying* pada peserta didik di SMP N 3 Bandar Lampung. *UIN Raden Intan Lampung*.
- Batubara, M., Putri, M., & Addin, M. R. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Masharif al-Syariah*, Volume 9, No. 1, (422-429).
- Corey, G. (2016). *Theory and Practice of Group Counseling*. Cengage Learning.

- Erfantinni, I. H., Purwanto, E., & Japar, M. (2016). Konseling Kelompok Cognitive-Behavior Therapy Dengan Teknik Cognitive Restructuring Untuk Mereduksi Prokrastinasi Akademik. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*.
- Febri, & Azis. (2020). Impulse Buying dan Post Purchase Regret Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Ilmiah*.
- Hutagaol, V. B., Umari, T., & Donal. (2022). Pengaruh Konseling Kelompok Dengan Teknik Cognitive Restructuring Terhadap Peningkatan Self Control Siswa Penggemar K-Pop. *Journal of Education and Teaching*, 3(2), 242-248.
- Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal Intech*.
- Kumparan. (2023, September 12). Diambil kembali dari Kumparan: <https://kumparan.com/info-psikologi/5-penyebab-impulsive-buying-dan-cara-mengatasinya-21AqTVoACup>
- Larasati, K. L., & Kerti, N. Y. (2021). The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect. *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol.10, No.1.
- Latipun. (2005). *Psikologi konseling*. Sidoarjo: UMM Press.
- Maharani, P. K., Giantari, A. K., & Purnami, N. M. (July, 2024). *Impulse Buying Fashion*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Morozova, N., & Vlaev, I. (2024). The urge to splurge: Differentiating unplanned and impulse purchases. *International Journal of, Sage Journal*, Vol. 66(5) 519–542.
- Nadea Shofi Nabilah, T. C. (Tahun 2023). Pengenalan Dampak Negatif *Impulsive buying* Kepada Remaja Penggemar K-Pop Melalui Perancangan E-Book. *Jurnal Barik*, Vol. 5, No. 2, 75-86.
- Nagadeepa, D. C., S. D., & N, S. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. India: 61, 66 T.P.K. Main Road, Vasanthanagar, Madurai – 625003, Tamil Nadu, India.
- Nursalim, M. (2013). *Strategi dan Intervensi Konseling*. Jakarta Barat: Akademia Permata.
- Prayitno, & Amti, E. (2004). *Dasar-dasar bimbingan dan konseling*. Jakarta: Pusat Perbukuan Depdiknas.
- Purwanto. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Pustaka Belajar.
- Rachmawati, I. (2018). Efektivitas konseling dalam menurunkan perilaku konsumtif remaja. *TERAPUTIK: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 209–214.
- Rahmatia Putri Diah Harum Anggraen, d. (2024). *Keefektifan Konseling Kelompok dengan Teknik Reframing untuk Mereduksi Perilaku Impulsive*.
- Rufaidah, A., & Karneli, Y. (2020). Penerapan teknik cognitive restructuring dalam konseling perorangan untuk mereduksi gangguan kecemasan. *Teraputik: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 4(2), 214-222.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 11-12.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, S71-S83.

Winkel, W., & Hastuti, M. (2013). *Bimbingan dan konseling di institusi pendidikan*. Yogyakarta: Media Abadi.

Yalom, I. D., & Leszcz, M. (2020). *The Theory and Practice of Group Psychotherapy*. New York: Basic Book.