

Efektivitas Layanan Konseling Kelompok Dengan Teknik *Reframing* Untuk Mereduksi Perilaku *Impulsive buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan *Tiktok Shop* Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Syukri Azzahra Ayustin¹, Nurussakinah Daulay², Saiful Akhyar Lubis³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email: syukrizzhr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas layanan konseling kelompok dengan teknik *reframing* dalam mereduksi perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa Prodi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam (BKPI) UINSU angkatan 2023 yang menggunakan *Shopee* dan *Tiktok Shop*. Perilaku *Impulsive buying* dapat menimbulkan dampak negatif, seperti masalah keuangan, rendahnya kontrol diri, serta ketidakstabilan emosi yang berpengaruh terhadap kesejahteraan mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah eksperimen dengan desain *one group pre-test post-test*. Sampel penelitian berjumlah tujuh (7) mahasiswa pengguna aplikasi *Shopee* dan *Tiktok Shop* yang memiliki tingkat *Impulsive buying* tinggi. Instrumen pengumpulan data berupa skala *Impulsive buying* yang diberikan sebelum dan sesudah perlakuan. Perlakuan berupa layanan konseling kelompok dengan teknik *reframing* ditujukan untuk membantu mahasiswa mengubah sudut pandang yang maladaptif menjadi lebih rasional dan adaptif terhadap perilaku belanja daring. Hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan skor *Impulsive buying* setelah layanan diberikan. Rata-rata skor pre-test sebesar 48,57 menurun menjadi 31,00 pada post-test. Hasil uji Wilcoxon menghasilkan nilai signifikansi 0,018 < 0,05 yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara sebelum dan sesudah perlakuan. Dengan demikian, layanan konseling kelompok dengan teknik *reframing* efektif dalam mengurangi perilaku *Impulsive buying* mahasiswa. Temuan ini memperlihatkan bahwa konseling kelompok berbasis *reframing* dapat menjadi strategi intervensi yang bermanfaat dalam membantu mahasiswa mengendalikan dorongan berbelanja secara impulsif, meningkatkan regulasi diri, serta membangun pola pengambilan keputusan yang lebih sehat. Kata Kunci: Konseling kelompok, *Reframing*, *Impulsive buying*

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of group counseling services using the reframing technique in reducing Impulsive buying behavior among students of the Islamic Guidance and Counseling Education Program (BKPI) at UINSU, class of 2023, who are active users of Shopee and Tik Tok Shop. Impulsive buying behavior may lead to negative impacts such as financial problems, low self-control, and emotional instability that affect students' well-being. This research employed an experimental method with a one-group pre-test post-test design. The sample consisted of seven (7) students who actively use Shopee and Tik Tok Shop and were identified as having a high level of Impulsive buying. Data were collected using an Impulsive buying scale administered before and after the treatment. The treatment consisted of group counseling services applying the reframing technique, which was aimed at helping

students shift maladaptive perspectives into more rational and adaptive views regarding online shopping behavior. The findings revealed a decrease in Impulsive buying scores after the intervention. The mean pre-test score of 48.57 decreased to 31.00 in the post-test. The Wilcoxon test result showed a significance value of $0.018 < 0.05$, indicating a significant difference between the pre-test and post-test scores. Thus, group counseling with the reframing technique is effective in reducing students' Impulsive buying behavior. These results demonstrate that group counseling based on reframing can serve as a useful intervention strategy to help students control impulsive shopping urges, improve self-regulation, and develop healthier decision-making patterns.

Keywords: Group counseling, Reframing, Impulsive buying

PENDAHULUAN

Di era digital, perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Revolusi industri 5.0 mendorong gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih modern, praktis, dan berbasis digital. Internet menjadi sarana utama dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, pencarian informasi, hingga belanja daring (online shopping). Kemunculan platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus hadir secara fisik di pusat perbelanjaan. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pada tahun 2020, meningkat 8,9% dari tahun sebelumnya. Shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar, yaitu 36% atau sekitar Rp278,5 triliun, sementara TikTok pada tahun 2024 memiliki 127 juta pengguna dan menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial terpopuler, (Rakhmawati, 2025)

Kemudahan berbelanja daring memberikan keuntungan bagi konsumen, terutama mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital. Faktor kemudahan akses, promosi menarik, hingga fleksibilitas pembayaran menjadi pendorong meningkatnya aktivitas belanja daring di kalangan mahasiswa. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul fenomena *Impulsive buying* atau perilaku pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. *Impulsive buying* dipicu oleh faktor eksternal seperti diskon besar, tampilan produk yang menarik, ulasan influencer, serta rasa takut ketinggalan tren (FOMO). Perilaku ini dapat menimbulkan dampak negatif berupa pemborosan, masalah keuangan, penyesalan, hingga lemahnya kontrol diri (Rosiqin, 2025).

Fenomena tersebut juga terjadi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), khususnya Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam (BKPI) angkatan 2023. Observasi awal menunjukkan bahwa banyak mahasiswa aktif menggunakan Shopee dan TikTok Shop serta kerap membeli barang secara spontan. Penelitian terdahulu (Tayo, 2022) juga menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi *e-commerce*, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *Impulsive buying*.

Dalam konteks pendidikan Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan nilai kehati-hatian dalam mengelola harta. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tepat untuk membantu mahasiswa mengurangi perilaku *Impulsive buying*. Salah satu layanan yang dapat diterapkan adalah konseling kelompok dengan teknik reframing. Konseling kelompok memungkinkan konseli mendapatkan dukungan, pemahaman, dan strategi pengendalian diri melalui dinamika kelompok (Lubis, 2016) Sementara itu, teknik reframing sebagai bagian dari terapi

kognitif membantu individu mengubah cara pandang terhadap situasi pemicu perilaku belanja impulsif sehingga dapat berpikir lebih rasional sebelum mengambil keputusan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya yang masih terbatas pada faktor-faktor umum perilaku *Impulsive buying*, namun belum banyak mengkaji intervensi psikologis yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas layanan konseling kelompok dengan teknik reframing dalam mereduksi perilaku *Impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee dan TikTok Shop mahasiswa BKPI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam. Penelitian berlangsung pada bulan Juni 2025 hingga selesai sesuai kebutuhan, mulai dari pra-penelitian hingga penyusunan laporan. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam (BKPI) angkatan 2023 yang berjumlah 145 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 106 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif angkatan 2023, pengguna aktif aplikasi Shopee dan TikTok Shop, serta memiliki kecenderungan perilaku *Impulsive buying*. Dari sampel tersebut, dipilih tujuh orang untuk mengikuti layanan konseling kelompok sebagai subjek eksperimen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen One Group Pretest-Posttest Design. Desain ini dilakukan dengan memberikan pengukuran awal (pretest), perlakuan berupa layanan konseling kelompok dengan teknik reframing, dan pengukuran akhir (posttest). Melalui desain ini, peneliti dapat membandingkan hasil pengukuran sebelum dan sesudah perlakuan pada kelompok yang sama. Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria, pemberian pretest menggunakan instrumen skala *Impulsive buying*, pelaksanaan konseling kelompok dengan teknik reframing sebanyak empat kali pertemuan, pemberian posttest menggunakan instrumen yang sama, serta analisis hasil untuk melihat efektivitas intervensi.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji Paired Sample t-test dengan bantuan program SPSS. Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan signifikan antara skor pretest dan posttest sehingga dapat disimpulkan efektivitas layanan konseling kelompok dengan teknik reframing dalam mereduksi perilaku *Impulsive buying* mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas layanan konseling kelompok dengan teknik reframing dalam mereduksi perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa UINSU pengguna aplikasi Shopee dan TikTok Shop. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari 107 responden, tidak ada mahasiswa yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, 13% berada pada kategori tinggi, 29% pada kategori sedang, 39,3% pada kategori rendah, dan 18,7% pada kategori sangat rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori rendah hingga sedang, namun tetap terdapat sebagian mahasiswa dengan tingkat *Impulsive buying* yang tinggi sehingga membutuhkan intervensi.

Dari hasil pretest pada tujuh mahasiswa yang dijadikan kelompok eksperimen, skor *Impulsive buying* seluruh partisipan berada pada kategori tinggi dengan rentang

skor antara 44–52. Kondisi ini menggambarkan adanya dorongan emosional yang kuat dalam melakukan pembelian secara tidak terencana, terutama saat terpapar promosi, diskon, maupun tren belanja daring. Setelah diberikan intervensi berupa konseling kelompok dengan teknik reframing sebanyak empat kali pertemuan, hasil posttest menunjukkan penurunan skor secara signifikan. Seluruh partisipan berada pada kategori rendah dengan rentang skor 27–38.

Secara deskriptif, rata-rata skor *Impulsive buying* menurun dari 48,57 pada pretest menjadi 31,00 pada posttest. Nilai median juga mengalami penurunan dari 50,00 menjadi 31,00. Selain itu, skor minimum yang sebelumnya 44 turun menjadi 27, sementara skor maksimum dari 52 menurun menjadi 38. Penurunan rata-rata, median, dan skor total (dari 340 pada pretest menjadi 217 pada posttest) menunjukkan adanya perubahan yang konsisten setelah intervensi diberikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa layanan konseling kelompok dengan teknik reframing efektif dalam mereduksi perilaku *Impulsive buying* mahasiswa, dengan membantu mereka meninjau kembali pola pikir, mengendalikan emosi saat berbelanja, dan membangun kesadaran terhadap konsekuensi perilaku konsumtif.

Aspek-aspek dalam perilaku *Impulsive buying* menurut (Rook, 1987) terdiri atas empat hal. Pertama, aspek spontanitas, yaitu dorongan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian yang dilakukan secara spontan seringkali dipicu oleh penampilan produk atau promosi, meskipun terkadang dorongan ini juga bisa muncul tanpa adanya pengaruh eksternal. Kedua, aspek intensitas dan dorongan, yaitu adanya dorongan psikologis yang kuat untuk segera membeli. Dorongan ini bersifat mendesak dan intens, sehingga secara emosional individu merasa harus segera memiliki suatu barang tanpa bisa menundanya. Ketiga, aspek kegembiraan dan stimulus, yaitu dorongan membeli yang menimbulkan perasaan menyenangkan, mendebarkan, bahkan sensasi luar biasa. Perasaan ini berbeda dengan kegembiraan dari pembelian rasional, sebab *Impulsive buying* memberikan sensasi seolah-olah tidak terkendali, seperti perasaan jatuh cinta pada produk, munculnya energi baru, atau sekadar rasa hangat sesaat. Keempat, aspek ketidakpedulian terhadap konsekuensi, yaitu ketika dorongan membeli begitu kuat hingga menghambat individu dalam mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya. Meskipun menyadari dampak negatif, individu tetap melakukan pembelian karena kalah oleh dorongan emosional.

Selain itu, (Verpalanken, 2001) mengelompokkan aspek *Impulsive buying* ke dalam dua dimensi, yaitu afektif dan kognitif. Aspek afektif berkaitan dengan perasaan senang dan gembira, keinginan untuk membeli, kesulitan menolak barang yang diinginkan, serta adanya potensi penyesalan setelah pembelian. Individu dengan orientasi afektif tinggi cenderung langsung bertindak tanpa pertimbangan panjang, bahkan mudah dipengaruhi promosi atau orang lain. Sementara itu, aspek kognitif mencakup kurangnya kemampuan dalam merencanakan serta mempertimbangkan keputusan sebelum membeli. Individu dengan aspek kognitif yang rendah biasanya tidak memiliki struktur evaluasi yang jelas, kurang kesadaran, serta cenderung tidak membuat penilaian yang matang sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, aspek kognitif menggambarkan lemahnya pengendalian rasional sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan sesaat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa layanan konseling kelompok dengan teknik reframing terbukti efektif dalam mereduksi perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa UINSU. Hasil uji Wilcoxon Signed Ranks

Test menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara nilai pretest dan posttest dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Intervensi melalui konseling kelompok teknik reframing membantu mahasiswa memahami serta memodifikasi pola pikir negatif yang mendorong perilaku impulsif, seperti keyakinan “diskon harus dimanfaatkan sekarang juga” atau “teman punya, aku juga harus punya,” menjadi pola pikir yang lebih rasional dan positif. Dinamika kelompok yang terbentuk selama sesi konseling turut memberikan dukungan sosial yang memungkinkan mahasiswa saling berbagi pengalaman, mendengarkan, dan memberi masukan, sehingga proses reframing lebih efektif. Dengan demikian, layanan konseling kelompok teknik reframing memberikan dampak positif terhadap penurunan perilaku *Impulsive buying* mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai alternatif intervensi dalam membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtif agar lebih terarah, rasional, dan bermanfaat bagi perkembangan akademik maupun kehidupan pribadinya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi konselor, layanan konseling kelompok dengan teknik reframing dapat dijadikan salah satu alternatif intervensi dalam mengatasi masalah perilaku konsumtif mahasiswa, terutama yang berkaitan dengan belanja daring. Kedua, bagi mahasiswa, diharapkan mampu mengelola dorongan berbelanja dengan lebih bijak, serta memanfaatkan layanan konseling sebagai sarana pengembangan keterampilan pengendalian diri. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas subjek penelitian, menggunakan desain eksperimen dengan kelompok kontrol yang lebih besar, serta mengeksplorasi variabel lain seperti self-control, regulasi emosi, atau literasi finansial untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku *Impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, N. I. (2016). *Konseling Kelompok*. Kencana.
- Rakhmawati, D. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Pengguna E-commerce di kota Jambi. *Issue Januari*.
- Rook, D. W. (1987). The *Impulsive buying*. *Journal of Consumer Research*, 5-12.
- Rosiqin, K. &. (2025). Urgency Marketing and Interactivity in Live Streaming on *Impulsive buying* Through Fear of Missing Out as a Mediating Variable in Tiktok Live Shopping Consumers. *Journal of Management The Influence of Scarcity Marketing* , 594-608.
- Tayo, Y. Z. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 3637-3643.
- Verpalanken, B. &. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 432.