

EFEKTIVITAS KONSELING KELOMPOK TEKNIK PENGELOLAAN DIRI UNTUK MENGURANGI PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA SISWA PENGGEMAR *KOREAN POP* KELAS X DI SMKN 2 KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Pada Prodi Bimbingan Dan Konseling



Oleh:

Salma Rachellia Putri Pratama

2114010043

**PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
2024/2025**

Skripsi oleh:

SALMA RACHELLIA PUTRI PRATAMA

NPM: 2114010043

Judul:

**EFEKTIVITAS KONSELING KELOMPOK TEKNIK
PENGELOLAAN DIRI UNTUK MENGURANGI PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA SISWA PENGGEMAR *KOREAN POP*
KELAS X DI SMKN 2 KEDIRI**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Bimbingan Dan Konseling
FKIP UN PGRI Kediri

Tanggal: 23 Juni 2025

Pembimbing I



Ikke Yuliani Dhian P., M.Pd.
NIDN. 0726079001

Pembimbing II



Nora Yuniar Setyaputri M.Pd., Kons.
NIDN. 0702068903

Skripsi oleh:

SALMA RACHELLIA PUTRI PRATAMA

NPM: 2114010043

Judul:

**EFEKTIVITAS KONSELING KELOMPOK TEKNIK
PENGELOLAAN DIRI UNTUK MENGURANGI PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA SISWA PENGEMAR KOREAN POP
KELAS X DI SMKN 2 KEDIRI**

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Bimbingan Dan Konseling FKIP UN PGRI Kediri

Tanggal: 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. **Ketua** : Ikke Yuliani Dhian P.,M.Pd.
2. **Penguji I** : Dr. Hj.Sri Panca Setyawati, M.Pd.
3. **Penguji II** : Nora Yuniar Setyaputri M.Pd., Kons.



Mengetahui,

Dekan FKIP



Dr. Agus Widodo, M.Pd.

NIDN. 0024086901

MOTTO

“Ada 1000 alasan positif untuk menepis satu hal negatif, apapun itu kita bisa memasukan 1000 alasan positif di dalam satu hal negatif dalam hidup kita, jika kita mau, bukan untuk mereka...tapi diri kita sendiri”

-coretanwilda

"Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. You can't carry all things, all grudges, all updates on your ex, all enviable promotions your school bully got at the bedge fund his uncle started. Decide what is yours to hold and let the rest go"

-Taylor Swift

"No matter what situation just don't give up even if u feel like giving up"

-Mark Lee

"Jangan menyerah karena life is still going on"

Kupersembahkan karya ini buat:

1. Seluruh keluargaku tercinta
2. Teman dan sahabat seperjuangan
3. Untuk diriku sendiri yang mampu melawati segala rintangan

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini di bawah ini saya,

Nama : Salma Rachellia Putri Pratama
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Kediri, 29 Juni 2003
NPM : 2114010043
Fak/Jur/Prodi : FKIP/ S1 Bimbingan dan Konseling

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 23 Juni 2025

Yang Menyatakan



02 50AMX122148348

Salma Rachellia Putri Pratama

NPM: 2114010043

PRAKATA

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkah rahmat, hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Efektivitas Konseling Kelompok Teknik Pengelolaan Diri Untuk Mengurangi Perilaku *Impulsive Buying* Pada Siswa Penggemar *Korean Pop* Kelas X Di SMKN 2 Kediri” ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Jurusan Bimbingan dan Konseling Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memberikan izin penelitian.
2. Dr. Agus Widodo, M.Pd. selaku Dekan Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Vivi Ratnawati, S.Pd., M.Psi., selaku Ketua Program Studi Bimbingan dan Konseling.
4. Ikke Yuliani Dhian Puspitarini, M.Pd., selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing, menyemangati dan memberikan dukungan secara emosional, maupun pikiran untuk diri saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
5. Nora Yuniar Setyaputri, M.Pd., Kons., selaku dosen pembimbing 2 yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Nikmatus Sahadah, S.Pd, M.Pd., selaku Kepala SMKN 2 Kediri yang telah memberikan saya tempat untuk melaksanakan penelitian.
7. Idham muttaqien, S.Pd., selaku kepala kurikulum SMKN 2 Kediri yang telah membantu saya untuk melaksanakan penelitian.
8. Orang tua penulis yakni Bapak Meswanto, Alm. Ibu Juanah dan Alm. Nenek tercinta Sutini, terimakasih atas usaha, tetesan keringat dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis, terimakasih karena selalu mengajarkan arti kata bersyukur atas segala hal yang sudah tuhan berikan. Skripsi ini ditulis penuh dengan tetesan air mata, penuh dengan rintangan dan penuh dengan

keterbatasan, tetapi hal tersebut yang menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Kepada ayah penulis, terima kasih atas segala kerja keras dan usaha yang di berikan untuk penulis sehingga sampai di tahap ini. Kepada orang terspesial belahan jiwa penulis yang selalu menjaga penulis dari atas langit yang indah Alm. Ibu dan Alm. Nenek penulis, terima kasih karena selalu menjaga dan mendukung penulis dari atas sana, terima kasih yang tak terhingga karena selalu menjadi alasan penulis untuk selalu kuat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terakhir, terima kasih yang begitu besar dari anakmu.

9. Teman-teman mahasiswa prodi BK angkatan 2021 yang telah memberikan banyak dukungan dan motivasi.
10. Salma Rachellia Putri Pratama, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, khususnya dalam bidang bimbingan dan konseling serta pengembangan media BK di sekolah.

Kediri, 23 Juni 2025



Salma Rachellia Putri Pratama

NPM: 2114010043

RINGKASAN

Salma Rachellia Putri Pratama: Efektivitas Konseling Kelompok Teknik Pengelolaan Diri untuk Mengurangi Perilaku *Impulsive Buying* Pada Siswa Penggemar *Korean Pop* Kelas X di SMKN 2 Kediri, Skripsi, Bimbingan dan Konseling, FKIP UNP Kediri, 2025

Kata kunci: Konseling kelompok, Pengelolaan diri, *Impulsive buying*, *Korean Pop*

Perilaku *impulsive buying* pada siswa penggemar *Korean Pop*, terutama dalam membeli *merchandise* seperti album dan *photocard*, menjadi fenomena yang semakin marak seiring pesatnya perkembangan budaya Korea (*Hallyu*). Perilaku ini dipicu oleh dorongan emosional, pengaruh teman sebaya, dan strategi pemasaran yang agresif, yang berdampak negatif pada pengelolaan keuangan siswa. Penelitian ini bertujuan menguji efektivitas konseling kelompok teknik pengelolaan diri dalam mengurangi perilaku *impulsive buying* pada siswa penggemar *Korean Pop* kelas X di SMKN 2 Kediri. Metode yang digunakan adalah *quasi-experimental* dengan desain *nonequivalent control group*, melibatkan 6 siswa yang menjadi kelompok eksperimen dan 6 siswa menjadi kelompok kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konseling kelompok teknik pengelolaan diri secara signifikan mengurangi perilaku *impulsive buying*, dengan penurunan skor rata-rata dari 139,6 (kategori tinggi) menjadi 103,3 (kategori sedang) pada kelompok eksperimen. Analisis statistik menggunakan uji *paired sample t-test* mengkonfirmasi keefektifan intervensi ini ($t_{hitung} = 11,315 > t_{tabel} = 2,015$). Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi guru Bimbingan dan Konseling untuk menerapkan teknik serupa dalam menangani masalah konsumtif siswa. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat menggunakan pendekatan konseling dan metode penelitian yang berbeda yang mungkin akan lebih mendalam dalam perolehan hasil analisis datanya.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Konseling Kelompok Teknik Pengelolaan Diri.....	10
2. Impulsive Buying	24
B. Kajian Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Desain Operasional	40
C. Instrumen Penelitian	42
D. Tempat Dan Jadwal Penelitian.....	50
E. Populasi Dan Sampel	52
F. Prosedur Penelitian	53
G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian.....	61
1. Gambaran Umum Siswa Penggemar Korean Pop Yang Memiliki Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	61
2. Deskripsi Data	61

B.	Implementasi Pelaksanaan Layanan Konseling Kelompok	68
C.	Analisis Data.....	73
1.	Prosedur Analisis Data	73
2.	Hasil Analisis Data	75
3.	Pengujian Hipotesis	76
D.	Pembahasan	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		81
A.	Simpulan	81
B.	Implikasi	81
C.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN-LAMPIRAN		87

DAFTAR TABEL

3.1 Pola <i>Nonequivalent Control Group Design</i>	39
3.2 Pensekoran	43
3.3 Kisi-Kisi Instrumen <i>Impulsive Buying</i>	45
3.4 Hasil Uji Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	47
3.5 Kisi Kisi Skala <i>Impulsive Buying</i> (Setelah Uji Validitas).....	48
3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	50
3.7 Rencana Kegiatan Penelitian.....	51
3.8 Jumlah Populasi Siswa Kelas X.....	52
3.9 Jumlah Populasi Dan Sampel.....	53
4.1 Langkah-Langkah Kriteria Pengkategorian	62
4.2 Kategori Skala Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	62
4.3 Hasil <i>Pretest</i> Kelompok Eksperimen	63
4.4 Hasil <i>Pretest</i> Kelompok Kontrol.....	64
4.5 Hasil <i>Posttest</i> Kelompok Eksperimen.....	65
4.6 Hasil <i>Posttest</i> Kelompok Kontrol	66
4.7 Hasil Uji Normalitas	74
4.8 Hasil Uji Homogenitas.....	75
4.9 Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Kelompok Ekseperimen Sebelum Dan Sesudah Diberikan Layanan	75
4.10 Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Kelompok Kontrol Sebelum Dan Sesudah Diberikan Layanan	76
4.11 Tabel Signifikansi	77

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	36
3.1 Prosedur Eksperimen	39
4.1 penurunan rata-rata kelompok eksperimen dan kontrol.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kisi Kisi Skala <i>Impulsive Buying</i> (Uji Coba)	88
2 Skala <i>Impulsive Buying</i> (Uji Coba).....	92
3 Tabulasi Uji Coba Data Instrumen.....	95
4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	98
5 Kisi Kisi Skala <i>Impulsive Buying</i> (<i>Pretest Posttest</i>).....	100
6 Skala <i>Impulsive Buying</i> (<i>Pretest Posttest</i>)	105
7 Pengkategorian Skor	108
8 Data Dan Hasil Uji <i>Pretest</i> Kelompok Eksperimen Dan Kelompok Kontrol...	109
9 Hasil Analisis Data Statistik.....	110
10 Rencana Pemberian Layanan (RPL)	111
11 Data Dan Hasil Uji <i>Posttest</i> Kelompok Eksperimen Dan Kelompok Kontrol	126
12 Surat Pengantar Penelitian	127
13 Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian	128
14 Berita Acara (Kartu Bimbingan Skripsi).....	129
15 Hasil Cek <i>Similarity</i>	131
16 Surat Keterangan Bebas <i>Similarity</i>	132
17 Dokumentas	133

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang pesat, teknologi informasi berkembang dan akses ke informasi menjadi lebih mudah. Hal ini memudahkan budaya asing untuk masuk dan menyebar ke Indonesia, sama seperti budaya pop Korea yang biasa disebut *Hallyu*. Itu adalah popularitas budaya Korea di negara-negara Asia lainnya, seperti film Korea, drama Korea, dan musik Korea. Pada pertengahan tahun 1999, seorang reporter Cina heran dengan popularitas Korea dan menciptakan istilah *Hallyu* karena budaya Korea berkembang pesat. Tidak di sangka bahwa *Korean Wave*, yang telah berkembang menjadi merek yang diakui di seluruh dunia, dimulai dengan produk budaya Korea seperti *K-drama* dan *Korean Pop*, tertarik untuk menikmati rasa produk *Korean Wave* dengan menyebarkan budaya *Korean Wave* (Duk dan Joon 2017) . Mereka juga tertarik pada *Korean Pop*, makanan, pakaian, dan hal-hal yang berkaitan dengan Korea yang sudah mulai populer di kalangan masyarakat. Salah satu upaya Korea Selatan adalah penampilan *boy group* dan *girl group* yang menampilkan musik pop Korea dalam drama dan tarian menarik, kostum, perhiasan, dan seragam sekolah yang disiarkan oleh berbagai stasiun penyiaran. Penggemar menganggap gaya berpakaian itu unik, sehingga memungkinkan penggemar menciptakan gaya baru di masyarakat, terutama di kalangan remaja yang menyukai *Korean Pop* (Song, 2020).

Berdasarkan data dari Pemerintah Korea (*The Korea Foundation*, 2019), penggemar *Hallyu* saat ini mencapai 89 juta orang di 113 negara, meningkat dari 73,12 juta pada 2018 menjadi 89,19 juta. Pada Desember 2018, terdapat 1.843 penggemar *Hallyu* dari 113 negara di seluruh dunia. Penggemar *Korean Pop* yang tinggal di Oseania adalah yang terbesar dengan 70,59 juta anggota dari 457 klub penggemar, sementara Amerika Serikat berada di urutan kedua dengan 11,8 juta anggota dari 712 klub

penggemar. Ada 534 klub yang memiliki pendukung Eropa dan 140 klub memiliki pendukung keturunan Afrika dan Timur Tengah.

Musik pop Korea atau Korean Pop, sekarang menjadi topik yang populer berbagai negara. Menurut Profesor Universitas Nasional Australia Dr Roald Maliankai (2015), *Korean Pop* dapat diartikan sebagai "fenomena budaya yang sangat kompleks yang melibatkan industri penyiaran musik, mode, dan media sosial." Dia juga mengatakan *Korean Pop* adalah budaya yang didukung oleh teknologi yang memungkinkan penggemar untuk terhubung dan berinteraksi dengan artis secara online. Oh In-kyu (2014) dari Universitas Yonsei mengatakan *Korean Pop* dapat diartikan sebagai fenomena budaya yang mencakup musik, tarian, mode, dan media sosial, namun memiliki pengaruh besar di seluruh dunia terutama di kalangan para remaja.

Menurut Asrori dan Ali (2016), Masa remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Fase ini berlangsung antara usia 12 sampai 21 tahun untuk wanita, dan 13 sampai 22 tahun untuk pria. Masa remaja dapat dibagi menjadi dua tahap: tahap remaja awal antara usia 12 atau 13 sampai 17 atau 18 tahun, dan tahap remaja akhir antara usia 17 atau 18 sampai 21 atau 22 tahun. Sesuai dengan hukum yang berlaku di Amerika Serikat, seseorang dinyatakan dewasa setelah mencapai usia 18 tahun, berbeda dengan ketentuan sebelumnya yang menetapkan usia 21 tahun. Pada usia ini, anak-anak biasanya berada di tingkat sekolah menengah. Sedangkan Wade dan Tavris (2007) menyatakan bahwa remaja adalah individu dewasa yang berinteraksi dalam dua lingkungan, yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan sosial. Di masa remaja, sering muncul gejala emosional yang disebut storm and stress, dimana remaja mengalami perubahan perasaan dan tindakan yang bisa berbeda-beda dengan cepat, seperti timbulnya niat baik, sikap rendah hati, pengalaman bahagia, dan kesedihan dalam waktu singkat. Remaja adalah individu yang memiliki usia rentan dari 10 tahun hingga 22 tahun yang hidup di dua lingkungan yaitu

lingkungan keluarga dan lingkungan di luar rumah dan memiliki perasaan dan tindakan yang cepat berubah.

Seorang remaja penggemar *Korean Pop*, tentunya tidak lepas dari kegiatan mengoleksi *merchandise*, seperti album, lightstick, DVD, hingga photocard sekalipun. Mengoleksi *merchandise* bukanlah suatu kewajiban, namun terkadang penggemar biasanya menjadikan koleksi mereka sebagai kepuasan tersendiri. Dunia *Korean Pop* atau kegiatan *fangirling* maupun *fanboying* memang tak luput dari “pelarian” dunia *real life*. Terkadang “*self reward*” juga menjadi salah satu alasan penggemar *Korean Pop* dalam membeli *merchandise*. Salah satu *merchandise* yang akhir-akhir ini diperbincangkan penggemar *Korean Pop* di media sosial yaitu *photocard*.

Photocard seringkali disebut sebagai “kertas ganteng” bagi para *K-Popers* khususnya perempuan, lantaran materialnya terbuat dari kertas dan terdapat foto idola mereka. Namun, *photocard* bukan sembarang kertas. Setiap *photocard* memiliki bahan dan bentuk yang berbeda sehingga membuatnya terlihat lebih eksklusif. Ditambah dengan wajah para idola mereka yang menghiasi *photocard*, membuatnya layak disebut “kertas ganteng”. Bagi penggemar yang sudah lama berkecimpung di dunia kolektor *photocard*, tentunya dapat membedakan antara *photocard* yang asli dan palsu hanya dengan meraba atau melihatnya sekilas. Febb (nama samaran) user tiktok @heeseungyaah membagikan video bahwa dia membeli *photocard* Jaehyun dari Sticker versi *seoul city* melalui salah satu *platform online shop* Indonesia dan ternyata *photocard* itu palsu. Pada tayangan video yang dibuat terlihat pada bagian belakang *photocard* warnanya berbeda dengan yang asli, dan pada *photocard* palsu tidak ada dot. Menurut user twitter @jhnjmna pada *photocard official* dot nya alami, muncul ke atas, dan untuk *photocard unofficial* dot congkelan, masuk ke dalam(dipaksa). Karena adanya penipuan *photocard*, pada saat idola mereka mengeluarkan *photocard* baru para penggemar akan membeli *photocard*

secara spontan (*impulsive buying*) di web asli milik agensi idola mereka agar terhindar dari penipuan *photocard unofficial*.

Impulsive buying photocard seringkali menjadi “masalah” bagi para kolektor. Ketertarikan remaja terhadap *merchandise Korean Pop* ini biasanya berdampak pada keinginan berbelanja tanpa memikirkan kegunaannya. Remaja yang berada di zona *Korean Pop* yang semakin berkembang saat ini menjadi faktor yang mendukung terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*.

Rook (Khairunas, 2020), memberikan definisi *impulsive buying* sebagai suatu tindakan pembelian yang tidak masuk akal, dilakukan dengan cepat, dan tidak direncanakan sebelumnya. *Impulsive buying* ini juga ditandai dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional dalam konteks ini berhubungan erat dengan perasaan mendalam yang terlibat dalam proses pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya dorongan yang memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk tertentu dengan segera. Dorongan ini seringkali mengabaikan potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari pembelian tersebut. Selain itu, dorongan ini juga mencakup perasaan kepuasan yang diperoleh dari proses pembelian. Namun, di sisi lain, *impulsive buying* juga seringkali menimbulkan konflik dalam pemikiran. Konflik ini muncul sebagai akibat dari perbedaan antara keinginan untuk membeli dan pertimbangan rasional terhadap keputusan tersebut, Suharyono (Khairunas 2020). Loudon dan Bitta, (Arisandy dan Hurriyati, 2017), memberikan deskripsi *impulsive buying* sebagai suatu tindakan pembelian yang sering kali terjadi secara mendadak. Pembelian ini tidak direncanakan sebelumnya dan langsung dilakukan di tempat transaksi. Ini mencerminkan sifat spontan dan impulsif dari tindakan pembelian tersebut, yang menjadi ciri khas dari *impulsive buying*.

Berdasarkan dari wawancara, siswa penggemar *Korean Pop* di SMKN 2 Kediri lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif bersama temannya yang juga penggemar *Korean Pop*. Mereka melakukan pembelian *photocard* secara spontan pada GO (*Group Order*) yang mereka

ikuti, mereka juga membeli album setiap idol mereka *comeback*. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Silvera, Lavack, dan Kropp (2008) yang menyebutkan bahwa lingkungan dan pertemanan siswa memberi pengaruh terhadap *impulsive buying*, dan bahwa teman-teman dan lingkungan sosial siswa berpengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kacen (2008) konsumen yang memiliki budaya kolektif di negara atau wilayahnya cenderung menikmati perilaku *impulsive buying*.

Menurut Lisda (2020), *impulsive buying* didefinisikan sebagai proses membeli suatu barang dimana pembeli tidak memiliki niat awal untuk membuat pembelian tersebut. Dengan kata lain, pembelian tersebut dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali secara spontan dan seketika. Ini menunjukkan bahwa pembelian tersebut dilakukan tanpa pertimbangan matang dan hanya berdasarkan dorongan saat itu. Verplanken dan Herabadi, (Diana 2017), memberikan definisi *impulsive buying* yang lebih mendalam. Mereka mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan cepat, yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, mereka juga menambahkan bahwa *impulsive buying* ini seringkali disertai oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Konflik pikiran ini muncul karena adanya perbedaan antara keinginan untuk membeli dan pertimbangan rasional terhadap keputusan tersebut. Sementara dorongan emosional berhubungan dengan perasaan mendalam yang terlibat dalam proses pembelian, seperti keinginan untuk memenuhi kepuasan secara instan atau menghindari rasa kecewa atau frustrasi. Secara keseluruhan, *impulsive buying* adalah fenomena kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik rasional maupun emosional, dan seringkali terjadi tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.

Dalam menangani masalah perilaku *impulsive buying* diantara siswa, guru bimbingan dan konseling memiliki tanggung jawab langsung untuk membantu siswa dengan memahami dan mengendalikan perilaku, dan memberikan informasi tentang pentingnya manajemen keuangan dan risiko

impulsive buying. Untuk mencegah masalah ini, diperlukan metode untuk membimbing siswa dalam mengurangi perilaku *impulsive buying*, salah satunya dengan menerapkan konseling kelompok teknik pengelolaan diri (*self management*).

Menurut Gazda dkk (dalam Pauzana, 2022) Konseling kelompok merupakan suatu proses interaksi antara individu yang bersifat dinamis dan fokus pada pikiran serta perilaku yang disadari. Proses ini mencakup berbagai fungsi terapeutik seperti sifat yang membolehkan, fokus pada realitas, pelepasan emosi, kepercayaan timbal balik, saling menghargai, saling memahami, saling menerima, serta saling memberikan dukungan. Melalui konseling kelompok, siswa dapat diajak untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka, terutama terkait dengan kecenderungan membeli barang-barang *Korean Pop* secara *impulsive*. Selain itu, konseling kelompok juga memberikan kesempatan bagi siswa untuk belajar mengelola emosi dan kebutuhan diri dengan cara yang lebih sehat, serta mengembangkan keterampilan untuk membuat keputusan yang lebih rasional terkait dengan pembelian barang. Dengan dukungan dari teman sebaya dan fasilitator, siswa dapat saling memberikan motivasi dan strategi untuk mengatasi dorongan *impulsive*, sehingga perilaku konsumtif yang merugikan dapat berkurang.

Konseling kelompok merupakan salah satu pendekatan yang efektif digunakan untuk membantu individu dalam menghadapi berbagai permasalahan yang mengganggu aktivitas kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, siswa penggemar *Korean Pop* diketahui mengalami kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Perilaku ini dapat berdampak negatif terhadap keseimbangan emosional maupun keuangan siswa, sehingga memerlukan intervensi yang tepat. Salah satu bentuk layanan yang dapat digunakan untuk menanggulangi permasalahan tersebut adalah konseling kelompok, yang memungkinkan siswa memperoleh dukungan sosial sekaligus belajar dari pengalaman bersama. Dalam pelaksanaan layanan ini, peneliti

menerapkan pendekatan *Cognitive Behavior Therapy* (CBT), yang secara teoritis berlandaskan pada hubungan timbal balik antara pikiran, perasaan, dan perilaku individu. CBT menekankan bahwa perubahan perilaku yang bermakna dapat dicapai dengan merekonstruksi pola pikir negatif atau irasional, dan menggantinya dengan cara berpikir yang lebih realistis dan adaptif. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat relevan untuk diterapkan dalam mengatasi perilaku *impulsive buying*, karena siswa perlu dibimbing untuk mengenali dan mengevaluasi keyakinan keliru yang mendasari kecenderungan tersebut. Selain itu, CBT juga membantu siswa dalam mengembangkan strategi perilaku baru yang lebih bertanggung jawab dan sejalan dengan nilai-nilai pengendalian diri. Layanan konseling kelompok dalam penelitian ini dirancang untuk secara sistematis membantu siswa mengurangi perilaku *impulsive buying* melalui penerapan teknik pengelolaan diri (*self-management*).

Pengelolaan diri (*self management*) merupakan suatu strategi pengendalian perilaku, emosi, dan pikiran sendiri untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Cormier (2015) Pengelolaan Diri (*Self Management*) merupakan suatu cara dimana individu dapat mengatur dirinya sendiri, dengan menerapkan satu atau beberapa strategi. Sebagaimana dinyatakan oleh Mahoney (Dyah, 2013), proses pengelolaan diri (*self-management*) dapat mendukung seseorang dalam mengendalikan tindakannya. Pengelolaan diri (*self management*), adalah proses membuat perubahan melalui peningkatan kemampuan individu untuk mengubah aspek-aspek lingkungan serta memanipulasi atau mengadministrasikan sendiri konsekuensi yang diinginkan (Darminto, 2007). Terdapat tiga jenis pengelolaan diri (*self-management*): (1) *self-monitoring* merupakan usaha untuk mengawasi diri sendiri, dengan mencatat perilaku tertentu (pikiran, tindakan, dan tingkah laku) terkait dengan dirinya dan interaksinya dengan kejadian di sekelilingnya, (2) *stimulus control* adalah strategi yang dilakukan sebelum munculnya isyarat atau peristiwa untuk menambah atau mengurangi perilaku, dan (3) *self-reward* adalah bentuk penghargaan yang

diberikan untuk diri sendiri, baik berupa benda maupun non-benda. Untuk mengarahkan perubahan tingkah laku, kombinasi ketiganya digunakan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, penelitian ini menerapkan konseling kelompok teknik pengelolaan diri. Pilihan ini didasari oleh kebutuhan untuk menurunkan perilaku *impulsive buying*. Dengan adanya layanan ini, diharapkan dapat menciptakan perubahan perilaku yang lebih sesuai dan adaptif sehubungan dengan *impulsive buying*.

Mengacu pada latar belakang diatas peneliti menemukan fenomena di lapangan yaitu perilaku *impulsive buying* pada siswa penggemar Korean Pop di SMKN 2 KEDIRI, maka dari itu peneliti mengangkat judul “Efektivitas Konseling kelompok teknik pengelolaan diri untuk Mengurangi Perilaku *Impulsive Buying* Pada Siswa Penggemar *Korean POP* Kelas X di SMKN 2 Kediri”. Secara operasional tujuan penelitian ini untuk menguji keefektifan konseling kelompok teknik pengelolaan diri dalam mengurangi perilaku *impulsive buying* pada siswa penggemar *Korean Pop* di SMKN 2 Kediri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah penelitian yaitu “Apakah konseling kelompok teknik pengelolaan diri efektif mereduksi perilaku *impulsive buying* pada siswa penggemar *Korean Pop* kelas X di SMKN 2 Kediri?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk menguji efektivitas konseling kelompok teknik pengelolaan diri dalam mengurangi perilaku *impulsive buying* pada siswa penggemar *Korean Pop* kelas X di SMKN 2 Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kajian ilmu bimbingan dan konseling khususnya konseling kelompok teknik pengelolaan diri dalam mencegah atau mengurangi perilaku *impulsive buying*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi guru bimbingan dan konseling

Dapat menjadi pemahaman dan pertimbangan guru bimbingan dan konseling dalam melaksanakan bimbingan kelompok untuk mengurangi perilaku *impulsive buying*.

b. Bagi siswa

Hasil penelitian diharapkan siswa dapat lebih memahami bagaimana mengurangi perilaku *impulsive buying*.

c. Bagi sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk membantu siswa dalam mengurangi perilaku *impulsive buying*.

d. Bagi peneliti

Penulis mendapatkan pengetahuan yang nyata, contoh pengetahuan mengenai *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). *Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang melakukan belanja online*. Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi), 3(1), 31-39.
- Asrori, M., & Ali, M. (2016). *Psikologi perkembangan remaja*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bintartiara, R., Sari, M., & Pramudya, A. (2023). *Analisis perilaku impulsive buying*. Jakarta: Kencana.
- Corey, G. (2023). *Teori dan praktik konseling kelompok* (Edisi ke-10). Jakarta: Kencana.
- Cormier, S., & Cormier, B. (2015). *Interviewing and change strategies for helpers* (7th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Darminto. (2007). *Strategi pengelolaan diri dalam konseling*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Diana, L., (2017). *Impulsive buying dalam perspektif psikologi konsumen*. Universitas Negeri Malang.
- Duk, J., & Joon, S. (2017). *Hallyu: The Korean wave*. Seoul National University Press.
- Dyah, A. R. (2013). *Penerapan Konseling kelompok teknik pengelolaan diri (Self Management) untuk Mengurangi Kenakalan Remaja Korban Broken Home*. Jurnal BK Unesa.
- Efendi, M. (2020). *Bimbingan dan konseling dalam setting pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Efendi, A. Z. (2020). *Efektivitas self management untuk mengurangi prokrastinasi akademik siswa kelas X SMAN 2 Banguntapan*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Elnina, D. R. (2022). *Kemampuan self control ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa*. Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi, 2(1), 01-19.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Fitri, E. N., & Marjohan. (2016). *Manfaat layanan konseling kelompok dalam menyelesaikan masalah pribadi siswa*. Jurnal Educatio, 2(2), 21.
- Hanifah, N. (2015). *Perilaku pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri*. Universitas Negeri Semarang.
- Hartono, & Soedarmadji, B. (2012). *Psikologi konseling* (Edisi revisi). Jakarta: Prenada Media Group.
- Jabbar, A. A., dkk. (2019). *Konseling kelompok menggunakan pendekatan cognitive behavior therapy (CBT) untuk meningkatkan kematangan karir*. Jurnal Selaras: Kajian Bimbingan dan Konseling serta Psikologi Pendidikan, 2(1), 35–45.
- Kerlinger, F. N. (2014). *Asas-asas penelitian behavioral* (Terj. Landung R. Simatupang). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Khairunas, M. (2020). *Perilaku impulsive buying: Teori dan riset*. Alfabeta.
- Lisda, R. (2020). *Tingkat impulsive buying pada siswa SMA ditinjau dari kontrol diri*. Universitas Negeri Padang.
- Miltenberger, R. G. (2017). *Behavior modification: Principles and procedures* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Oh, I., & Lee, H. J. (2014). *Korean Pop in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society*. Cross-currents: East Asian history and culture review, 3(1), 72-93.
- Pauzana, A. (2022). *Konseling Kelompok Mengurangi Kecemasan Residen Rehabilitasi dengan Masalah Penyalahgunaan Narkoba*. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(11), 3705-3708.
- Prayitno. (2018). *Layanan bimbingan dan konseling kelompok (Dasar dan profil)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). *Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar Korean Pop di Yogyakarta*. Journal of Psychology Students, 1(2), 104-112.

- Riduwan. (2010). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Roald Maliangkay. (2015). *K-pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of Hawaii Press.
- Shofwan, H. (2010). *Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Impulsive buying*. Universitas Sumatra Barat.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. *Journal of consumer marketing*, 25(1), 23-33.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Song, M. (2020). *Korean pop fashion and youth culture*. Seoul University Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metode penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tritjahjo, H. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasi ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wade, C., & Tavris, C. (2007). *Psychology* (9th ed.). Pearson.
- Winkel, W. S. (2015). *Bimbingan dan konseling di institusi pendidikan*. Yogyakarta: Media Abadi.
- Yalom, I. D., & Leszcz, M. (2015). *The Theory and Practice of Group Therapy*. New York: Basic Books.