

LAYANAN BIMBINGAN KELOMPOK BERBASIS *SOLUTION FOCUSED BRIEF THERAPY* UNTUK MENGATASI KECENDERONGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA

Tuti Sekar Wangi¹, Aniek Wirastania²
sekartuti20@gmail.com¹, aniek@unipasby.ac.id²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRAK

Perilaku belanja impulsif di kalangan mahasiswa semakin meningkat seiring berkembangnya platform e-commerce dan kemudahan layanan *paylater*, yang berisiko mengganggu kesehatan finansial dan psikologis mahasiswa. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh layanan bimbingan kelompok berbasis *Solution Focused Brief Therapy* (SFBT) dalam menurunkan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa. Desain penelitian yang digunakan adalah *pre-experimental* dengan model *one group pre-test post-test*, melibatkan empat mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas PGRI Adi Buana Surabaya berkategori *impulsive buying* tinggi yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil menunjukkan seluruh subjek mengalami penurunan skor dari kategori tinggi menjadi sedang setelah mengikuti enam sesi bimbingan kelompok. Nilai signifikansi uji *Wilcoxon* sebesar 0,068 ($p > 0,05$) menunjukkan perbedaan yang belum signifikan secara statistik, namun analisis deskriptif memperlihatkan perubahan perilaku yang konsisten pada seluruh subjek. Ketidaksignifikanan tersebut dinilai lebih disebabkan oleh keterbatasan jumlah sampel. Disimpulkan bahwa bimbingan kelompok berbasis SFBT berpotensi menurunkan kecenderungan *impulsive buying* dan layak dikembangkan dengan sampel yang lebih besar.

Kata Kunci: Bimbingan Kelompok, *Solution Focused Brief Therapy*, *Impulsive Buying*.

ABSTRACT

Impulsive buying behavior among university students has been on the rise, driven by the growing prevalence of e-commerce platforms and buy-now-pay-later services, posing risks to students' financial and psychological well-being. This study investigates the effect of Solution Focused Brief Therapy (SFBT)-based group guidance in reducing impulsive buying tendencies among university students. A pre-experimental one-group pre-test post-test design was employed, involving four Guidance and Counseling students at PGRI Adi Buana University Surabaya with high impulsive buying scores, selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaire and analyzed using the Wilcoxon Signed Rank Test. Results showed that all participants shifted from the high to the moderate category after six group guidance sessions. The significance value of 0.068 ($p > 0.05$) indicated no statistically significant difference, though descriptive analysis revealed consistent behavioral changes across all participants, attributed to the limited sample size. It is concluded that SFBT-based group guidance holds potential in reducing impulsive buying tendencies and warrants further research with a larger sample.

Keywords: Group Guidance, *Solution Focused Brief Therapy*, *Impulsive Buying*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental, khususnya di kalangan generasi muda. Platform belanja daring kini dilengkapi berbagai fitur yang secara psikologis dirancang untuk mempersingkat jarak antara keinginan dan Keputusan pembelian, seperti notifikasi waktu terbatas, rekomendasi produk berbasis algoritma, dan kemudahan layanan cicilan (Nyrhinen et al., 2024). Kondisi ini diperparah oleh meluasnya penggunaan layanan *buy-*

now-pay-later yang membuat konsekuensi finansial terasa lebih abstrak dan jauh, sehingga hambatan psikologis untuk berbelanja menjadi semakin lemah (Waluyo et al., 2022). Akibatnya, lingkungan belanja digital secara inheren mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian yang melampaui kapasitas dan kebutuhan nyata mereka (Fasyni et al., 2021).

Di kalangan mahasiswa, fenomena ini tampak semakin mengkhawatirkan. Berbagai kajian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang relatif tinggi terhadap perilaku belanja impulsif, terutama akibat keterpaparan intensif terhadap media sosial, iklan digital, dan tekanan gaya hidup daring (Syandana & Dhaniala, 2024). Dorongan ini kerap diperkuat oleh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup konsumtif yang terbentuk melalui interaksi dengan konten promosi di platform digital (Purwanto et al., 2025). Saat belanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi respons emosional terhadap rasa bosan, stres akademik, atau sekadar mengikuti tren, maka perilaku tersebut berpotensi berkembang menjadi masalah yang lebih serius (Johan et al., 2023).

Impulsive buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, berlangsung secara tiba-tiba dan cepat, serta sering kali didorong oleh stimulus emosional daripada pertimbangan rasional (Syafitri, 2025). Individu dengan kecenderungan ini umumnya mengalami kesulitan menunda keputusan membeli, mudah tergoda oleh tampilan produk, serta cenderung mengabaikan konsekuensi finansial dari tindakannya (Pramesty & Merida, 2025). Dalam konteks belanja daring, karakteristik ini semakin rentan dipicu oleh antarmuka aplikasi yang didesain untuk mempersingkat jeda antara keinginan dan transaksi.

Berbagai penelitian mencatat bahwa impulsive buying berkaitan erat dengan rendahnya kontrol diri, tingginya keterlibatan emosional, serta fear of missing out (FoMO) yakni kecemasan akan ketinggalan momen atau tren yang sedang berlangsung (Daulay et al., 2025). Selain itu, konformitas teman sebaya dan rendahnya literasi keuangan turut memperkuat kecenderungan ini di kalangan mahasiswa (Rinonce & Jannah, 2025). Kondisi tersebut menegaskan bahwa impulsive buying bukan semata persoalan finansial, melainkan juga persoalan psikologis yang memerlukan pendekatan intervensi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Layanan bimbingan kelompok merupakan salah satu jalur intervensi yang relevan untuk menangani permasalahan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Format kelompok memungkinkan konselor memfasilitasi proses refleksi, diskusi, dan pertumbuhan bersama dalam suasana yang suportif dan saling menguatkan (Habsy et al., 2024). Dalam konteks ini, pendekatan Solution Focused Brief Therapy (SFBT) dinilai sangat sesuai karena menitikberatkan pada kekuatan dan sumber daya yang sudah dimiliki individu, bukan pada analisis mendalam terhadap akar permasalahan (Dartina et al., 2024a).

SFBT dikembangkan oleh de Shazer dan Berg pada 1980-an sebagai respons atas pendekatan terapi tradisional yang dinilai terlalu berfokus pada patologi. Pendekatan ini berprinsip bahwa klien sudah memiliki kapasitas untuk berubah, dan tugas konselor adalah membantu klien mengenali serta mengembangkan kapasitas tersebut (Rostini, 2021). Teknik-teknik utama SFBT meliputi scaling questions, miracle questions, exception questions, dan coping questions yang semuanya diarahkan pada konstruksi solusi masa depan daripada analisis masalah masa lalu. Efektivitas SFBT dalam berbagai setting telah didukung oleh sejumlah kajian, termasuk dalam lingkungan sekolah dan konseling remaja ((Pratiwi & Pravesti, 2022)

Meski demikian, aplikasi SFBT secara spesifik untuk mengatasi impulsive buying di kalangan mahasiswa masih terbatas dalam literatur. Oleh karena itu, penelitian ini hadir

untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh layanan bimbingan kelompok berbasis SFBT terhadap kecenderungan impulsive buying mahasiswa. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi praktis bagi konselor dan peneliti selanjutnya.

Impulsive Buying pada Mahasiswa

Perilaku impulsive buying pada mahasiswa dipengaruhi oleh perpaduan faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Secara internal, rendahnya kapasitas regulasi diri merupakan prediktor utama yang konsisten ditemukan dalam berbagai penelitian (Ramadhan et al., 2025). Mahasiswa yang belum memiliki strategi pengelolaan emosi yang matang cenderung menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana pelampiasan tekanan akademik maupun sosial. Hal ini dibuktikan oleh Fitrah et al. (2024) yang menemukan hubungan positif yang signifikan antara stres akademik dan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa di Kota Makassar.

Secara eksternal, platform e-commerce memainkan peran yang tidak dapat diabaikan. Fitur-fitur seperti flash sale, rekomendasi produk berbasis algoritma, dan ulasan pengguna yang terlihat secara real-time terbukti meningkatkan dorongan membeli secara spontan (Nyrhinen et al., 2024). Kemudahan layanan paylater yang banyak digunakan mahasiswa turut memperlemah hambatan psikologis dalam berbelanja, karena konsekuensi finansial terasa lebih abstrak dan jauh dari kenyataan (Nikolaus et al., 2024). Gabungan antara kerentanan psikologis dan desain platform yang mendorong pembelian cepat menjadikan mahasiswa kelompok yang paling rentan terhadap impulsive buying.

Solution Focused Brief Therapy (SFBT) dalam Bimbingan Kelompok

SFBT merupakan pendekatan konseling singkat yang berorientasi pada masa depan dan berpusat pada solusi. Berbeda dari pendekatan berbasis masalah yang lazim, SFBT mengajak klien untuk mengidentifikasi keadaan yang diinginkan dan merumuskan langkah-langkah kecil menuju ke sana. Dalam format bimbingan kelompok, dinamika antar anggota memperkaya proses ini melalui pertukaran pengalaman dan saling memberikan penguatan ((Indika et al., 2024).

Empat teknik pokok SFBT yang relevan dalam konteks penanganan impulsive buying adalah sebagai berikut. Pertama, scaling questions digunakan untuk membantu mahasiswa menilai secara konkret sejauh mana kemampuan mereka dalam mengendalikan dorongan belanja, sehingga kemajuan kecil pun dapat diakui dan diapresiasi. Kedua, miracle questions mendorong mahasiswa membayangkan kondisi ideal ketika perilaku belanja impulsif sudah berhasil dikendalikan, sehingga tujuan yang ingin dicapai menjadi lebih konkret. Ketiga, exception questions mengarahkan mahasiswa untuk mengingat momen-momen ketika mereka berhasil menahan diri, guna mengenali strategi yang sebenarnya sudah dimiliki. Keempat, coping questions berfungsi menggali kemampuan bertahan dan resiliensi mahasiswa dalam menghadapi godaan belanja yang muncul sehari-hari (Indika et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain pre-eksperimental, lebih spesifik model one group pre-test post-test. Rancangan ini dipilih karena penelitian bertujuan melihat ada atau tidaknya perubahan pada satu kelompok yang sama sebelum dan setelah mendapatkan perlakuan, tanpa kelompok kontrol pembandingan. Penelitian dilaksanakan di Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada rentang waktu Desember 2025 hingga Januari 2026.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2024. Subjek penelitian berjumlah empat orang yang

dipilih secara purposive sampling dengan kriteria utama: memiliki skor impulsive buying pada kategori tinggi berdasarkan hasil pengisian kuesioner awal. Keempat subjek berjenis kelamin perempuan, bukan karena kriteria seleksi yang disengaja, melainkan karena seluruh mahasiswa dengan skor kategori tinggi pada populasi yang tersedia berjenis kelamin perempuan.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner impulsive buying yang dikembangkan peneliti berdasarkan dimensi-dimensi perilaku impulsif dalam konteks belanja daring, mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Kuesioner terdiri dari 18 butir pernyataan dengan skala Likert empat poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju). Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi product moment dan seluruh butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan formula Alpha Cronbach dengan hasil yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Intervensi dilaksanakan dalam enam sesi bimbingan kelompok dengan durasi masing-masing 60 menit. Setiap sesi mengusung tema yang berbeda dan mengaplikasikan teknik SFBT secara bertahap dan berurutan. Sesi pertama difokuskan pada pembinaan hubungan dan penetapan tujuan bersama, sementara sesi-sesi berikutnya secara berturut-turut mengintegrasikan teknik scaling questions, miracle questions, exception questions, dan coping questions. Sesi terakhir digunakan sebagai sesi evaluasi dan penutupan. Rincian pelaksanaan sesi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Rincian Pelaksanaan Sesi Bimbingan Kelompok

No	Sesi	Topik	Deskripsi kegiatan
1	Pertemuan 1	Pembukaan & Pre-test	Membina hubungan, pengenalan kelompok, pengisian kuesioner awal
2	Pertemuan 2	Pengenalan SFBT	Orientasi pendekatan SFBT dan goal-setting awal
3	Pertemuan 3	<i>Scaling Questions</i>	Penilaian diri pada skala 0-10 terkait kendali belanja
4	Pertemuan 4	<i>Miracle Questions</i>	Membayangkan kondisi ideal saat impulsive buying terkendali
5	Pertemuan 5	<i>Exception & Coping Questions</i>	Menggali pengalaman keberhasilan dan strategi bertahan
6	Pertemuan 6	Penutupan & Post-test	Refleksi akhir, evaluasi hasil, pengisian kuesioner akhir

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, analisis inferensial menggunakan uji Wilcoxon Signed Rank Test melalui aplikasi SPSS versi 22.0, karena data yang dibandingkan bersifat berpasangan dan tidak memenuhi asumsi normalitas distribusi pada sampel kecil. Kedua, analisis deskriptif dilakukan terhadap perubahan jawaban subjek pada setiap butir kuesioner antara pre-test dan post-test, guna memperoleh gambaran perubahan yang lebih mendalam dan holistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Pre-test dan Post-test

Sebelum pelaksanaan intervensi, keempat subjek penelitian mengisi kuesioner impulsive buying sebagai data awal (pre-test). Seluruh subjek memperoleh skor dalam kategori tinggi, yakni berkisar antara 42 hingga 46. Setelah menjalani enam sesi bimbingan kelompok berbasis SFBT, kuesioner yang sama diberikan kembali sebagai data akhir (post-test).

Hasilnya menunjukkan penurunan skor yang konsisten pada semua subjek, dengan rentang skor akhir antara 31 hingga 34. Seluruh subjek mengalami pergeseran kategori

dari tinggi menjadi sedang. Perbandingan data pre-test dan post-test secara lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test Subjek Penelitian

No	Nama	JK	Pre-test	Kategori	Post-test	Kategori
1	REA	P	42	Tinggi	32	Sedang
2	NV	P	43	Tinggi	34	Sedang
3	JAR	P	44	Tinggi	31	Sedang
4	NRS	P	46	Tinggi	32	Sedang

Berdasarkan data pada Tabel 2, tampak bahwa seluruh subjek mengalami penurunan skor impulsive buying setelah mengikuti rangkaian bimbingan kelompok. Subjek JAR mencatatkan penurunan terbesar dengan selisih 13 poin (dari 44 ke 31), sementara subjek NV mengalami penurunan paling kecil namun tetap signifikan secara praktis, yakni sembilan poin (dari 43 ke 34). Pola penurunan yang konsisten pada keempat subjek ini mengindikasikan bahwa intervensi memberikan dampak yang merata, bukan hanya pada satu atau dua individu saja.

Hasil Uji Wilcoxon

Pengujian perbedaan skor pre-test dan post-test dilakukan menggunakan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Hasil analisis menunjukkan seluruh subjek berada pada kategori negative ranks, artinya skor post-test lebih rendah dari skor pre-test pada semua kasus. Tidak terdapat positive ranks maupun ties dalam data ini. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,068, yang berada di atas ambang batas signifikansi konvensional 0,05.

Dengan demikian, secara statistik hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Artinya, perbedaan skor pre-test dan post-test belum dapat dinyatakan signifikan secara statistik pada penelitian ini. Namun, temuan ini perlu ditafsirkan secara hati-hati dengan mempertimbangkan konteks jumlah sampel yang digunakan.

Analisis Deskriptif Perubahan Perilaku

Di luar pengujian statistik, analisis deskriptif terhadap perubahan jawaban subjek pada setiap butir kuesioner memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai proses perubahan yang terjadi. Pada butir-butir yang mengukur pembelian tanpa perencanaan dan pembelian spontan, pergeseran jawaban dari setuju menuju tidak setuju terlihat cukup jelas setelah intervensi diberikan. Ini mengindikasikan bahwa subjek mulai mengembangkan kesadaran untuk mempertimbangkan kebutuhan dan waktu sebelum melakukan transaksi.

Perubahan yang cukup menonjol juga tampak pada dimensi emosional, seperti perasaan cemas jika belum membeli produk yang menarik dan ketidakpuasan saat meninggalkan halaman produk tanpa bertransaksi. Intensitas respons afektif ini terlihat menurun pada post-test, menandakan bahwa subjek mulai memiliki jarak yang lebih sehat antara stimulus belanja dan respons perilakunya. Pada dimensi ketertarikan terhadap tampilan produk, perubahan yang terjadi relatif lebih modest, yang dapat dipahami mengingat kecenderungan estetis terhadap produk merupakan respons yang lebih sulit diubah dalam waktu singkat.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa layanan bimbingan kelompok berbasis SFBT mampu mendorong perubahan perilaku impulsive buying pada mahasiswa, meskipun hasil uji statistik belum mencapai taraf signifikan. Penurunan skor yang konsisten pada keempat subjek dan pergeseran kategori dari tinggi ke sedang merupakan bukti empiris bahwa pendekatan ini memberikan dampak yang nyata. Hasil ini sejalan dengan temuan Pakrosnis & Žak (2024) yang menegaskan efektivitas SFBT dalam

mengubah pola pikir dan perilaku maladaptif, khususnya dalam format kelompok yang terbukti menjadi modalitas paling efektif dibandingkan sesi individual.

Mekanisme perubahan yang tampak dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui prinsip-prinsip inti SFBT. Teknik scaling questions membantu subjek mengonkretkan kemajuan yang kerap tidak terasa jika diamati secara menyeluruh. Ketika seorang mahasiswa menyadari bahwa kemampuan pengendalian dirinya sudah bergerak dari angka empat ke enam dalam skala sepuluh, rasa percaya diri untuk terus berubah pun turut menguat. Teknik miracle questions membuka cakrawala kognitif subjek dengan membantu mereka membayangkan kehidupan yang sudah terbebas dari perilaku impulsif, sehingga tujuan perubahan menjadi terasa lebih nyata dan dapat dicapai (Dartina et al., 2024).

Teknik exception questions memiliki peran penting dalam membangun modal psikologis subjek. Ketika mahasiswa menyadari bahwa mereka pernah berhasil menahan diri dari impulsive buying di masa lalu, keyakinan akan sumber daya internal untuk berubah menjadi semakin kokoh. Hal ini selaras dengan pandangan SFBT bahwa setiap individu sejatinya sudah membawa kapasitas untuk menciptakan solusi atas permasalahannya sendiri (Indika et al., 2024). Dinamika kelompok dalam bimbingan memperkuat proses ini melalui pertukaran pengalaman dan afirmasi antar anggota, yang sulit dicapai dalam sesi konseling individual (Habsy et al., 2024).

Nilai signifikansi uji Wilcoxon sebesar 0,068 yang sedikit melampaui ambang 0,05 tidak serta-merta mengindikasikan bahwa intervensi tidak efektif. Ghasemi dan Zahediasl (2012) menjelaskan bahwa pada sampel di bawah 30 subjek, asumsi normalitas dan kekuatan uji statistik cenderung terbatas, sehingga perubahan yang secara empiris nyata bisa saja tidak terdeteksi secara statistik. Senada dengan ini, Simsek (2023) menegaskan bahwa pada data berskala Likert dengan sampel kecil, uji nonparametrik memiliki risiko kesalahan Tipe II yang lebih tinggi, yakni gagal menolak hipotesis nol padahal efek sesungguhnya ada. Franklin et al. (2024) bahkan secara spesifik menyatakan bahwa dalam penelitian intervensi SFBT dengan sampel kecil, evaluasi efektivitas tidak semata-mata didasarkan pada nilai p, melainkan juga pada arah perubahan, konsistensi antar subjek, dan relevansi praktisnya.

Dalam penelitian ini, ketiga kriteria tersebut terpenuhi: seluruh subjek menunjukkan arah perubahan yang sama, perubahan terjadi secara konsisten tanpa pengecualian, dan penurunan rata-rata sebesar 11,5 poin memiliki makna praktis yang berarti dalam konteks intervensi singkat enam sesi. Dengan demikian, interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa penelitian ini berhasil mendemonstrasikan efek potensial yang menjanjikan, namun memerlukan replikasi dengan sampel yang lebih besar untuk konfirmasi statistik yang memadai (Karababa, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa layanan bimbingan kelompok dengan pendekatan Solution Focused Brief Therapy (SFBT) menunjukkan potensi yang nyata dalam menurunkan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa. Seluruh subjek mengalami penurunan skor yang konsisten dan berpindah dari kategori tinggi ke sedang setelah mengikuti enam sesi bimbingan kelompok. Meskipun uji Wilcoxon menghasilkan nilai signifikansi 0,068 yang belum mencapai taraf signifikan secara statistik, analisis deskriptif memperkuat temuan ini dengan memperlihatkan perubahan perilaku yang konkret dan terstruktur pada seluruh subjek. Ketidaksignifikanan statistik dinilai lebih merupakan cerminan dari keterbatasan jumlah sampel daripada bukti ketidakefektifan intervensi.

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan. Bagi konselor dan praktisi bimbingan konseling, SFBT layak dipertimbangkan sebagai alternatif intervensi yang efisien dan terstruktur untuk menangani masalah impulsive buying di kalangan mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan jumlah subjek yang lebih besar, memperpanjang durasi intervensi, serta mengombinasikan data kuantitatif dengan data kualitatif agar diperoleh gambaran perubahan yang lebih mendalam. Bagi institusi pendidikan tinggi, hasil penelitian ini menjadi dasar untuk mengintegrasikan program pengelolaan keuangan dan pengendalian perilaku konsumtif ke dalam layanan bimbingan konseling yang tersedia bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSAKA

- Dartina, V., Nabila, S., Alfaiz, A., & Maharani, I. F. (2024). Systematic Literature Review: Penerapan Layanan Konseling Kelompok Solution Focused Brief Therapy (SFBT) pada Peserta Didik di Sekolah Menengah. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 8(1), 36–46. <https://doi.org/10.30653/001.202481.319>
- Daulay, A. P. E., Atika, A., & Rahma, T. I. F. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Diskon, Dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Pada Tomoro Coffee di Kota Medan. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1276–1291. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31663>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fitrah, R. A., Zubair, A. G. H., & Purwasetiawatik, T. F. (2024). Hubungan Stres Akademik dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(2), 513–520. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.3428>
- Franklin, C., Ding, X., Kim, J., Zhang, A., Hai, A. H., Jones, K., Nachbaur, M., & O'Connor, A. (2024). Solution-Focused Brief Therapy in Community-Based Services: A Meta-Analysis of Randomized Controlled Studies. *Research on Social Work Practice*, 34(3), 265–276. <https://doi.org/10.1177/10497315231162611>
- Habsy, B. Al, Rahmawati, A., Ariyanti, D. W., Zahro, C. I., & Santoso, H. R. P. (2024). Pendekatan Solution Focused Brief Counseling dalam Konseling Kelompok. *Jurnal Pendidikan Non Formal*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/jpn.v1i4.515>
- Indika, C., Karneli, Y., & Netrawati, N. (2024). Pengentasan Permasalahan Pribadi Peserta Didik Melalui Layanan Pendekatan Solution-Focused Brief Therapy (SFBT). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 239–255.
- Johan, M. Y., Saragih, S., & Haque, S. A. U. (2023). Kecenderungan impulsive buying produk kecantikan: Bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap beauty influencer? *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(3), 441–450.
- Karababa, A. (2024). A Meta-Analysis of Solution-Focused Brief Therapy for School-Related Problems in Adolescents. *Research on Social Work Practice*, 34(2), 169–181. <https://doi.org/10.1177/10497315231170865>
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11274–11289. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11416>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Pakrosnis, R., & Žak, A. M. (2024). Main Trends in Research on the Solution-Focused Approach in 2023: A Scoping Review. *Journal of Solution Focused Practices*, 8(2). <https://doi.org/10.59874/001c.127301>
- Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) and Impulsive Buying Among Generation Z: An Examination Within the Doom Spending Phenomenon. *Fathana*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806>

- Pratiwi, D. A., & Pravesti, C. A. (2022). Penggunaan Konseling Kelompok Solution-Focused Brief Therapy Untuk Meningkatkan Resiliensi Akademik Siswa Kelas X SMA. *TERAPUTIK: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(2), 216–225. <https://doi.org/10.26539/teraputik.621032>
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying di Kalangan Gen Z Pada Segmen Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 60–74. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943>
- Ramadhan, A. L., Santi, D. R., & Jainuddin, J. (2025). Regulasi Diri Dengan Impulsive Buying Terhadap Pengguna E-commerce Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Psikologi Jambi*, 9(2), 54–60.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1).
- Rostini, R. (2021). Teori dan Pendekatan Konseling SFBT (Solution Focused Brief Therapy) Berbasis Islam. *At-Taujih: Bimbingan Dan Konseling Islam*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.22373/taujih.v4i2.11743>
- Simsek, A. S. (2023). The Power and Type I Error of Wilcoxon-Mann-Whitney, Welch's t, and Student's t Tests for Likert-Type Data. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 10(1), 114–128. <https://doi.org/10.21449/ijate.1183622>
- Syafitri, I. (2025). FoMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Buying of Skintific Among Gen Z: A Conceptual Framework. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1119–1132. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.82>
- Syandana, D. A., & Dhanial, D. R. (2024). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691–705. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Pembelian Impulsif Generasi Muda Melalui Paylater. *Among Makarti*, 15(3). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.338>