

Kesulitan Regulasi Emosi Sebagai Prediktor Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Generasi Z Di Era Digital

Felik Hariyanto¹, Bonita Eka Dama Yanti², Yohanes Agung Wahyu Nugroho³, Alimatus Sahrah⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Magister Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstrak

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di era digital telah meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z yang merupakan *digital natives*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran regulasi emosi sebagai prediktor perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di Kota Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain regresi linier sederhana. Sampel berjumlah 100 mahasiswa pengguna Shopee yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan adalah *Difficulties in Emotion Regulation Scale* (DERS-16) untuk mengukur regulasi emosi dan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) untuk mengukur perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa regulasi emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($\beta = 0,183$; $p = 0,001$), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 10,3% ($R^2 = 0,103$). Artinya, semakin baik kemampuan individu dalam mengatur emosi, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun kontribusinya relatif kecil, regulasi emosi tetap merupakan faktor signifikan yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi regulasi emosi untuk mengurangi perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

Kata Kunci: *Regulasi Emosi, Pembelian Impulsif, Generasi Z, E-Commerce, Era Digital.*

Abstract

The rapid growth of e-commerce in the digital era has significantly increased the tendency for pembelian impulsif behavior, particularly among Generation Z, who are digital natives. This study aims to examine the role of emotion regulation as a predictor of pembelian impulsif behavior among Generation Z consumers in Yogyakarta. A quantitative approach was employed using a simple linear regression design. The sample consisted of 100 university students who actively use Shopee, selected through purposive sampling. Data were collected using the Difficulties in Emotion Regulation Scale (DERS-16) to measure emotion regulation and the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) to assess pembelian impulsif behavior. The results revealed that emotion regulation has a positive and significant influence on pembelian impulsif behavior ($\beta = 0.183$; $p = 0.001$), with a coefficient of determination of 10.3% ($R^2 = 0.103$). This indicates that a higher ability in regulating emotions corresponds to a greater tendency toward impulsive purchases. Although the contribution is relatively small, emotion regulation remains a significant factor influencing pembelian impulsif behavior among Generation Z. These findings are expected to provide insights for developing effective emotion regulation strategies to help reduce uncontrolled consumerism.

Keywords: *Emotion Regulation, Pembelian impulsif, Generation Z, E-Commerce, Digital Era*

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

□ Corresponding author : Felik Hariyanto

Email Address : felikhariyanto22@gmail.com, bonitaekadamayanti19@gmail.com,
gridha1234@gmail.com, sahrah@mercubuana-yogya.ac.id

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet telah secara signifikan mengubah cara konsumen berbelanja. Seiring dengan adopsi luas platform *e-commerce*, belanja daring menjadi tidak hanya praktis tetapi juga efisien, menyediakan kenyamanan yang tak tertandingi dibandingkan dengan metode belanja tradisional (Ramadhan, Santi, & Jainuddin, 2024; Olii dkk., 2020). Konsep *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda yang tumbuh di era digital.

E-commerce menawarkan berbagai keunggulan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pertama, aksesibilitas adalah salah satu faktor kunci yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan dari kenyamanan rumah mereka, kapan saja dan di mana saja (El-Ansari & Beni-Hssane, 2023). Selain itu, platform *e-commerce* menyediakan berbagai pilihan produk yang lebih luas daripada toko fisik, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, kualitas, dan fitur sebelum membuat keputusan pembelian.

Promosi dan penawaran menarik yang sering kali ditawarkan melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga berfungsi sebagai penggerak utama dalam meningkatkan jumlah transaksi di sektor ini. Ini juga menjadi sangat relevan bagi Generasi Z (Gen Z), yang merupakan *digital natives* dan sangat nyaman berinteraksi dengan teknologi (Pratiwi dkk., 2023). Mereka terbiasa menggunakan perangkat *mobile* dan aplikasi untuk melakukan transaksi, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga menyelaraskan dengan cara hidup mereka.

Meskipun *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan, terdapat sisi negatif yang muncul dari kemudahan akses tersebut. Salah satu fenomena yang sering terjadi adalah pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Pembelian impulsif diartikan sebagai tindakan membeli secara mendadak dan tidak terencana, yang sering kali didorong oleh emosi yang kuat dan promosi yang menarik. Hal ini terjadi di tengah arus informasi yang masif dan stimuli visual yang menarik perhatian konsumen (Siregar, 2020).

Karakteristik dari pembelian impulsif meliputi sifatnya yang tak rasional dan cepat. Konsumen sering terperangkap dalam konflik antara kebutuhan rasional dan keinginan emosional mereka, yang akhirnya dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tidak bijak (Verplanken & Herabadi, 2001; Hayati, 2018). Perilaku ini tidak hanya mengakibatkan ketidakpuasan, tetapi juga dapat berdampak buruk secara finansial. Menurut Roberts & Pirog (2025), individu yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung mengorbankan kesejahteraan jangka panjang mereka demi kepuasan sesaat, yang dapat menyebabkan masalah keuangan di kemudian hari.

Dampak dari perilaku pembelian impulsif yang tinggi dapat merugikan secara finansial (Roberts & Pirog, 2025). Ketidakstabilan emosional yang dihasilkan dari perilaku ini sering kali disertai dengan penyesalan yang mendalam setelah melakukan pembelian. Selain itu, pembelian impulsif dapat berkontribusi terhadap kecenderungan konsumtif yang berlebihan, yang tidak hanya merugikan individu tetapi juga dapat berdampak pada kesejahteraan ekonomi.

Dalam konteks perilaku konsumen, regulasi diri memegang peranan vital. Regulasi diri adalah kemampuan mengendalikan pikiran, perasaan, dan tindakan untuk mencapai tujuan pribadi (Zimmerman, 2000; Setiawan dkk., 2019). Kemampuan mengelola emosi, sebagai bagian dari regulasi diri, sangat penting dalam pengambilan keputusan. Hubungan antara regulasi diri dan pembelian impulsif telah banyak diteliti. Individu dengan regulasi diri yang baik cenderung lebih terkontrol dalam belanja impulsif. Sebaliknya, pembelian impulsif dapat dipandang sebagai kegagalan regulasi diri atau strategi *mood management* (Roberts & Pirog, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa regulasi emosi, sebagai komponen kunci dari regulasi diri, berperan langsung dalam memoderasi dorongan impulsif.

Melihat tingginya aktivitas belanja online, khususnya produk *fashion*, di kalangan Gen Z yang rentan terhadap dorongan emosional, perilaku pembelian impulsif menjadi isu serius. Meskipun beberapa studi tentang regulasi diri dan pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* dan remaja perempuan produk *fashion online* (Ramadhan, Santi, & Jainuddin, 2024; Siregar & Rini, 2019) telah dilakukan, masih ada kebutuhan mendalam untuk memahami secara spesifik pengaruh regulasi emosi terhadap pembelian impulsif produk *fashion online* pada Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Gen Z dalam mengembangkan strategi regulasi emosi yang efektif dan bagi pemasar untuk pendekatan yang lebih bertanggung jawab.

Dimensi	Keterangan
<i>Non-Acceptance of Negative Emotions (Non-Acceptance)</i>	Kesulitan dalam menerima emosi negatif yang dialami. Ini menunjukkan bahwa individu cenderung tidak mau menerima atau menolak pengalaman emosi yang tidak menyenangkan.
<i>Difficulties Engaging in Goal-Directed Behavior (No Goals)</i>	Kesulitan dalam mempertahankan perilaku yang berorientasi pada tujuan ketika sedang mengalami emosi negatif. Artinya, emosi mengganggu kemampuan individu untuk tetap fokus pada tugas atau tujuan yang telah ditetapkan.
<i>Impulse Control Difficulties (Impulses)</i>	Kesulitan dalam mengendalikan perilaku impulsif saat mengalami emosi. Ini adalah aspek yang sangat relevan dengan penelitian Anda, menunjukkan kecenderungan untuk bertindak berdasarkan dorongan emosional tanpa pertimbangan matang.
<i>Limited Access to Emotion Regulation Strategies (No Strategies)</i>	Kesulitan dalam mengakses strategi regulasi emosi yang efektif ketika dibutuhkan. Individu merasa tidak memiliki cara yang ampuh atau tidak tahu bagaimana cara mengelola emosi mereka.
<i>Lack of Emotional Clarity (No Clarity)</i>	Kesulitan dalam memahami dan mengidentifikasi emosi yang dialami. Individu mungkin merasa bingung dengan perasaan mereka atau tidak dapat membedakan antara emosi yang berbeda.

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif (pembelian impulsif) sebagai pembelian yang tidak rasional, cepat, dan tidak terencana, yang

seringkali disertai dengan konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat. Ini adalah perilaku konsumen di mana barang dibeli dalam jumlah besar tanpa perencanaan dan pertimbangan matang (Ramadhan, Santi, & Jainuddin, 2024). Aspek-aspek pembelian impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001) mengidentifikasi dua aspek kunci dari pembelian impulsif, yang juga menjadi dasar pengembangan skala pengukuran kecenderungan pembelian impulsif:

Aspek	Keterangan
Aspek Kognitif (Cognitive Aspect)	Ini mengacu pada kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam proses pembelian. Pembeli impulsif cenderung tidak melakukan evaluasi harga, manfaat, atau alternatif produk secara cermat sebelum memutuskan untuk membeli.
Aspek Afektif (Affective Aspect)	Ini melibatkan respons emosional yang kuat yang dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah pembelian. Dorongan emosional ini sering berupa perasaan senang, gembira, atau bahkan dorongan kompulsif untuk segera memiliki produk. Aspek ini juga mencakup perasaan seperti kurangnya kontrol dan kemungkinan penyesalan setelah pembelian.

Faktor-faktor pembelian impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001) pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor:

Faktor	Keterangan
Faktor Individu Terkait (Person-Related Factors)	Faktor internal yang berkaitan dengan karakteristik pribadi konsumen, seperti: Sifat Impulsivitas (<i>Trait Impulsivity</i>), Kepribadian, Suasana Hati (<i>Mood</i>), Pengelolaan Suasana Hati (<i>Mood Management</i>).
Faktor Terkait Produk (Product-Related Factors)	Karakteristik produk itu sendiri, seperti daya tarik visual atau sifat trennya, dapat memicu dorongan pembelian impulsive.
Faktor Lingkungan Belanja (Shopping and Environment-Related Factors)	Ini mencakup elemen-elemen di lingkungan toko fisik maupun daring yang dapat merangsang pembelian: Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>), Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>), Kemudahan Akses dan Navigasi.
Faktor Situasional (Situational Variables)	Kondisi spesifik saat berbelanja, seperti ketersediaan waktu dan uang, dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Generasi Z (Gen Z), yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok digital native yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan internet. Lingkungan digital ini secara signifikan membentuk perilaku dan preferensi konsumsi mereka, menjadikan belanja online sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern (Ramadhan, Santi, & Jainuddin, 2024). Karakteristik Gen Z yang sangat terkoneksi dengan internet dan media sosial membuat mereka sangat rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kemudahan dan kecepatan transaksi online, ditambah dengan strategi promosi yang agresif dan konten visual yang menarik, dapat mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang (Siregar, 2020).

Berbagai penelitian empiris mendukung hal ini seperti Siregar (2020) dalam penelitiannya tentang remaja perempuan (rentang usia 18-21 tahun, yang masuk

dalam kategori Gen Z) yang berbelanja produk fashion online, mengindikasikan bahwa kelompok usia ini cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif dibandingkan generasi sebelumnya. Jordan, Khotimah, & Hakim (2023) menemukan adanya hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee, yang mayoritas termasuk Gen Z. Meskipun fokusnya pada regulasi diri, temuan ini secara implisit menunjukkan bahwa kelompok usia ini berpotensi melakukan pembelian impulsif di platform online. Ramadhan, Santi, & Jainuddin (2024) juga melakukan studi pada pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa Surabaya (yang dominan Gen Z), meskipun mereka tidak menemukan hubungan signifikan antara regulasi diri dan pembelian impulsif, studi mereka tetap menyoroti Gen Z sebagai kelompok yang aktif dalam transaksi *e-commerce* dan rentan terhadap perilaku ini. Hayati (2018) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif produk fashion pada mahasiswa, menggarisbawahi bagaimana daya tarik visual produk fashion dan kemudahan belanja online menjadi pemicu kuat bagi pembelian yang tidak direncanakan di kalangan Gen Z.

Selain itu, Gen Z dikenal responsif terhadap konten visual yang menarik dan rekomendasi dari influencer di media sosial. Belanja bagi mereka tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang pengalaman dan kepuasan instan, yang membuat mereka lebih mudah menyerah pada dorongan pembelian yang tiba-tiba (Siregar, 2020). Produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati oleh Gen Z secara online, didorong oleh tren, gaya hidup, dan kebutuhan akan ekspresi diri (Siregar, 2020; Hayati, 2018). Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif di kalangan Gen Z, khususnya pada produk fashion online, menjadi fenomena yang relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan dua variabel dimana variabel bebas (X) regulasi emosi dan variabel terikat (Y) pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa pengguna shopee yang sedang berkuliah di kota Yogyakarta di mana jumlah dari mahasiswa pengguna shopee tersebut tidak diketahui dengan pasti atau (*infinite*). Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini 100 mahasiswa pengguna shopee yang ada di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan yaitu mahasiswa di Kota Yogyakarta yang berstatus aktif, dalam masa perkembangan dewasa awal dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun. Instrumen penelitian menggunakan skala regulasi emosi *Difficulties in Emotion Regulation Scale* (DERS-16), yang memiliki 16 aitem, kemudian pada *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang memiliki 20 aitem yang kemudian dilakukan tryout dengan hasil 14 aitem dinyatakan valid dan 6 aitem lainnya dinyatakan tidak valid. Reliabilitas skala dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sedangkan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan teknik regresi linear sederhana dimana teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X) regulasi emosi dan variabel (Y) pembelian impulsif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z (Gen Z) telah menjadi konsumen digital utama dalam era *e-commerce*, terutama dalam kategori fashion. Sebagai *digital natives*, mereka menghabiskan waktu yang signifikan di platform online untuk berbelanja (Samosir dkk., 2023). Meskipun

kemudahan akses dan promosi yang menarik memberi mereka daya tarik untuk berbelanja produk fashion secara daring, hal ini juga memicu fenomena pembelian impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh emosi yang kuat (Kempa dkk., 2020). Regulasi emosi menjadi faktor penting dalam memoderasi perilaku ini.

Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh faktor emosional, di mana tingginya nilai hedonis dari berbelanja dapat mendorong keputusan di kalangan Gen Z. Misalnya, promosi yang menarik dapat meningkatkan motivasi hedonis konsumen untuk berbelanja, yang berujung pada peningkatan pembelian impulsif. Gen Z, yang sering mencari pengakuan sosial dan penerimaan kelompok, sangat rentan terhadap pengaruh emosi dalam proses berbelanja. Aktivitas online yang dipenuhi dengan informasi estetis dan promosi, seperti diskon besar-besaran, cenderung memicu reaksi emosional yang kuat, yang dapat mendorong perilaku impulsif.

Regulasi emosi merujuk pada kemampuan seseorang untuk mempengaruhi emosi dan respons emosional mereka. Dalam konteks belanja, regulasi emosi dapat berfungsi sebagai penyeimbang antara keinginan untuk membeli dan kebutuhan untuk mengendalikan pengeluaran. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang mampu mengatur emosi mereka lebih berhasil dalam menghindari pembelian impulsif, sementara mereka yang mengalami kesulitan dalam pengaturan emosi lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Gen Z sering kali menggunakan strategi regulasi emosi, seperti penghindaran atau pendekatan kognitif, untuk mengelola keinginan impulsif saat berbelanja. Misalnya, mereka mungkin mengatur emosi dengan menjauh dari platform belanja ketika merasa terlalu emosional atau cenderung membuat keputusan yang kurang rasional ketika terpapar promosi yang menarik. Dengan demikian, kemampuan untuk mengatur emosi dapat menjadi alat yang efektif bagi Gen Z untuk mengatur perilaku belanja mereka, menjaga kesejahteraan finansial mereka, dan menghindari akibat negatif dari pembelian impulsif.

1. Data Demografi Penelitian

Dari data yang diperoleh, subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 Generasi Z. Gambaran terkait subjek dapat dilihat pada table berikut

Data demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	74	74%
	Perempuan	26	26%
Total		100	100%
Usia	18 tahun	7	7%
	19 tahun	7	7%
	20 tahun	25	25%
	21 tahun	17	17%
	22 tahun	15	15%
	23 tahun	3	3%
	24 tahun	2	2%
	25 tahun	6	6%
	26 tahun	4	4%
	27 tahun	14	14%
Total		100	100%

Tingkat Pembelian	Sangat Sering	4	4%
	Sering	18	18%
	Kadang-kadang	78	78%
Total		100	100%

Berdasarkan deskripsi data diatas subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 generasi Z (100%) dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 74 (74%) dan perempuan 26 (26%). Dari pemaparan diatas dapat ditarik kelsimpulan bahwa subjek dalam penelitian ini mayoritas adalah generasi Z Laki-laki.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 generasi Z (100%) terdiri dari subjek dengan usia 18 tahun berjumlah 7 orang (7%), subjek dengan usia 19 tahun berjumlah 7 orang (7%), subjek dengan usia 20 tahun berjumlah 25 orang (25%), subjek dengan usia 21 tahun berjumlah 17 orang (17%), subjek dengan usia 22 tahun berjumlah 15 orang (15%), subjek dengan usia 23 tahun berjumlah 3 orang (3%), subjek dengan usia 24 tahun berjumlah 2 orang (2%), subjek dengan usia 25 tahun berjumlah 6 orang (6%), subjek dengan usia 26 tahun berjumlah 4 orang (4%), dan subjek dengan usia 27 tahun berjumlah 14 orang (14%). Dari pemaparan diatas dapat ditarik kelsimpulan bahwa subjek dalam penelitian ini mayoritas generasi Z berusia 20 tahun.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 generasi Z (100%) dengan kriteria tingkat pembelian sangat sering berjumlah 4 orang (4%), tingkat pembelian sering 18 orang (18%) dan tingkat pembelian kadang-kadang berjumlah 78 orang (78%). Sehingga dapat ditarik kelsimpulan bahwa subjek dalam penelitian ini yang memiliki tingkat pembelian paling banyak pada tingkat kadang-kadang yakni melakukan pembelian 1-2 kali dalam satu bulan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi residual model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$), yang berarti data residual tidak berdistribusi normal. Meski demikian, berdasarkan Central Limit Theorem (CLT), dengan jumlah sampel ≥ 30 , distribusi rata-rata sampel akan mendekati distribusi normal meskipun populasi asal tidak normal (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, analisis regresi tetap dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 1.000 ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.000 (< 10). Nilai ini berada pada batas toleransi yang umum digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model. Artinya, variabel regulasi emosi tidak memiliki korelasi tinggi dengan variabel independen lainnya karena hanya ada satu prediktor yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,202 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa residual tersebar secara homogen (homoskedastis), sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas antara variabel regulasi emosi dan perilaku pembelian impulsif menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,002$ ($p < 0,05$) dan nilai $F = 10,555$. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linier antara kedua variabel, sehingga model regresi memenuhi asumsi linearitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa regulasi emosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi sebesar 0,183 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada regulasi emosi akan diikuti oleh peningkatan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,183 satuan.

4. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi (p) sebesar 0,001 ($p < 0,05$) dan t -hitung sebesar 3,356 lebih besar dari t -tabel 1,6605 ($3,356 > 1,6605$). Berdasarkan dua dasar pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesulitan regulasi emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z. Dengan kata lain, semakin tinggi kesulitan individu dalam mengatur emosinya, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,103 menunjukkan bahwa regulasi emosi mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif sebesar 10,3%. Sisanya, sebesar 89,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa regulasi emosi memiliki kontribusi yang relatif kecil sebagai prediktor perilaku pembelian impulsif, namun pengaruhnya tetap signifikan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran regulasi emosi sebagai prediktor perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di era digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa regulasi emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($\beta = 0,183$; $p = 0,001$), dengan kontribusi sebesar 10,3% ($R^2 = 0,103$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan individu dalam mengatur emosi, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Secara teoritis, hasil ini memperluas pemahaman mengenai peran regulasi emosi dalam perilaku konsumen. Regulasi emosi tidak selalu berfungsi sebagai penghambat impulsivitas; dalam konteks Generasi Z dan ekosistem digital yang sarat dengan stimulus visual serta promosi agresif, regulasi emosi dapat berperan sebagai mekanisme self-justification yang memfasilitasi perilaku konsumtif yang menyenangkan secara hedonis. Dengan kata lain, regulasi emosi membantu individu menyeimbangkan dorongan emosional dan pemberian kognitif dalam pengambilan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan jurnal ini.

Referensi :

- Bjureberg, J., Sahlin, H., Lundh, L. G., & Gratz, K. L. (2016). The Difficulties in Emotion Regulation Scale Short Form (DERS-16): Validation and psychometric properties in a Swedish sample. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 38(4), 481-492. (Dikutip dalam Novopsych.com, 2024 dan Tandfonline.com, 2022).
- El-Ansari, A., Beni-Hssane, A. Sentiment Analysis for Personalized Chatbots in E-Commerce Applications. *Wireless Pers Commun* 129, 1623 1644(2023).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hayati, H. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian impulsif Produk Fashion pada Mahasiswa Online Shop. [Skripsi/Tesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hayati, H. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian impulsif Produk Fashion pada Mahasiswa Online Shop. [Skripsi/Tesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Jordan, M., Khotimah, H., & Hakim, L. (2023). Regulasi Diri dengan Pembelian impulsif: Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee. Seminar Nasional Sistem Informasi 2023, 7 September 2023, Malang.
- Kempa, S., Vebrarian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052.
- Olii, S., Mandey, J., & Tumewu, F. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Belanja Online Di Marketplace Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Pratiwi, D. Y., Nurwulandari, A., & Sumarsono, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Penjualan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran Imarcom*, 3(2), 160-174.
- Ramadhan, A. L., Santi, D. R., & Jainuddin. (2024). Regulasi Diri Dengan Pembelian impulsif Terhadap Pengguna E-Commerce Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Psikologi Jambi*, 9(2), 54-60.
- Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2025). Antecedents and consequences of chronic pembelian impulsif: Can pembelian impulsif be understood as dysfunctional self-regulation. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 341-361. Tautan
- Samosir, F., Ginting, R., & Santoso, S. (2023). Student information-seeking behavior in fashion trends of fisip students at universitas bengkulu. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 11(2), 211.
- Setiawan, B., Rini, Q. K., & Siregar, N. F. (2019). Self-regulation, Parental Control, and Procrastination in Adolescents. *International Journal of Adolescent and Youth Psychological Counseling*. (Dikutip dalam Syekhnurjati.ac.id, 2023).

- Siregar, R. (2020). Regulasi Diri dan Pembelian impulsif Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi Gunadarma*, 12(2), 213-220. Tautan
- Siregar, R. (2020). Regulasi Diri dan Pembelian impulsif Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi Gunadarma*, 12(2), 213-220.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in pembelian impulsif tendency: Feeling-oriented versus cognitive impulsive buyers. *Journal of Economic Psychology*, 22(1), 83-99. (Dikutip dalam Siregar, 2020).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in pembelian impulsif tendency: Feeling-oriented versus cognitive impulsive buyers. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. (Dikutip dalam Siregar, 2020; Hayati, 2018; Journal.univpancasila.ac.id, 2022; IJNRD, 2023; Juneman Abraham, n.d.; *Journal of Marketing Management*, 2019; Ubaya Repository, 2023; ResearchGate, 2025).
- Zimmerman, B. J. (2000). Attaining Self-Regulation: A Social Cognitive Perspective. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 13-39). Academic Press. (Dikutip dalam Syekhnurjati.ac.id, 2023).