

Hubungan Regulasi Diri dengan Impulsive Buying pada Generasi Z yang Memakai Pinjaman Online

The Relationship Between Self-Regulation and Impulsive Buying Among Generation Z Adolescents Using Online Loans

Hoki Julianus Sitanggang^(1*), Filicia Austien Wijaya⁽²⁾, Bellin Aprilicia⁽³⁾, Rina Mirza⁽⁴⁾
& Achmad Irvan Dwi Putra⁽⁵⁾

Fakultas Psikologi, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

Disubmit: 23 Mei 2025; Direview: 24 Mei 2025; Diaccept: 06 Juni 2025; Dipublish: 17 Juni 2025

*Corresponding author: hokijulianus7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk melihat hubungan antara Regulasi Diri dengan Impulsive Buying pada generasi Z dalam memakai pinjaman online. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang bekerja di CV. Continent Ban Gatot Subroto. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert untuk mengukur Regulasi Diri dan Impulsive Buying. Hasil analisis Pearson Product Moment menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan ($r = -0.777$, $p < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Regulasi Diri, semakin rendah tingkat Impulsive Buying, dan sebaliknya. Regulasi Diri memberikan kontribusi sebesar 60.4% terhadap perilaku Impulsive Buying, sementara 39.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang pengaruh Regulasi Diri dalam mengurangi perilaku konsumtif pada generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan pinjaman online.

Kata Kunci: Generasi Z; *Impulsive Buying*; Perilaku Konsumtif; Pinjaman Online; Regulasi Diri.

Abstract

This research investigates the relationship between self-regulation and Impulsive Buying among Generation Z adolescents using online loans. The research involved 120 respondents working at CV. Continent Ban Gatot Subroto and employed a quantitative method with purposive sampling techniques. Data were collected using Likert scales to measure self regulation and Impulsive Buying. Pearson Product Moment analysis revealed a significant negative correlation ($r = -0.777$, $p < 0.05$). The findings indicate that higher self regulation corresponds to lower levels of Impulsive Buying, whereas lower self-regulation correlates with increased Impulsive Buying. Self-regulation contributes 60.4% to Impulsive Buying behavior, with the remaining 39.6% influenced by other factors. These findings provide valuable insights into the role of self-regulation in mitigating consumptive behavior among Generation Z adolescents, particularly in the context of online loan usage.

Keywords: Generation Z; *Impulsive Buying*; Consumptive Behavior; Online Loans; Self-Regulation.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.753>

Rekomendasi mensitasi :

Sitanggang, H. J., Wijaya, F. A., Aprilicia, B., Mirza, R. & Putra, A. I. D. (2025), Hubungan Regulasi Diri dengan Impulsive Buying pada Generasi Z yang Memakai Pinjaman Online. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6 (2): 774-785.

PENDAHULUAN

Generasi Z lahir disaat teknologi telah berkembang pesat, dengan perangkat digital yang mudah dijangkau/ diakses (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Generasi ini memiliki pengetahuan yang baik tentang teknologi informasi. Sebagian besar aktivitas yang dijalani Generasi Z umumnya berhubungan dengan dunia digital. Kemajuan teknologi memungkinkan mereka guna melakukan banyak tugas secara bersamaan (*multitasking*) dengan lebih efisien dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini turut membentuk kepribadian dan karakteristik mereka (Arum dalam Ramadhani, 2023). Dengan perkembangan teknologi saat ini, konsumen telah banyak mengubah cara mereka membeli barang. Jika sebelumnya mereka membeli secara langsung di toko, kini pembelian lebih banyak dilakukan secara *online* (Wulandari, dalam Nurmalia, 2022). Kemudahan dalam melakukan pembayaran juga sangat menguntungkan semua pihak, termasuk Generasi Z yang sering disebut *digital native* karena mereka tumbuh dalam lingkungan dengan komunikasi digital yang dominan.

Menurut Tulgan (dalam Elfina et al., 2022), mengacu pada riset longitudinal sepanjang 2003 hingga 2013, Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yaitu Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk masa depan generasi ini dengan menyediakan *platform* guna berkomunikasi tanpa batas waktu dan lokasi, karena setiap individu memudahkan terhubung secara global, berkomunikasi dalam *platform*, dan melakukan interaksi serta kurangnya bersosialisasi diluar rumah (dunia nyata) dikarenakan sudah banyak terkoneksi

dengan orang secara *virtual* melalui internet. Setelah mereka memiliki akses mudah dan terhubung dengan individu lainnya serta akses ke berbagai hubungan internasional memperluas wawasan dan pola pikir global, dimana Generasi Z cenderung memilih hal yang lebih baik, lebih mudah, lebih *modern*, lebih canggih, dan lebih luas. Dengan kondisi teknologi yang sudah berkembang pesat maka mudah bagi Generasi Z guna melakukan pembelian secara *online* yang dilakukan di *E-commerce*.

Mengutip dari laman liputan6.com, Seorang wanita membagikan pengalaman pribadinya di media sosial terkait kesulitan membayar tagihan *paylater* sejumlah Rp17 juta. Ia mengaku tergoda oleh fasilitas kredit *online* dan berbelanja berlebihan, menyebabkan kewajiban pembayaran menumpuk. Sebelumnya ia hanya menggunakan *paylater* guna membayar tagihan di situs belanja *online* hanya sejumlah Rp 450 ribu. Hal ini ia lakukan pada bulan Juni 2020. Ketergantungan pada fasilitas *paylater* ini menyebabkan ia berbelanja tak terkendali dan mengalami stres keuangan. Lebih naasnya lagi, bukannya membayar kewajibannya dalam pembayaran sebelum jatuh tempo yang ditentukan, ia justru tak bisa membayarnya hingga menumpuk dalam satu tahun. Dikarenakan hal ini, ia mengaku dilanda kepanikan hingga selalu menangis melihat tagihan pembayaran tersebut (www.liputan6.com, 2021). Kasus lain yang dikutip dari bisnis.espos.id, seorang mahasiswa semester akhir asal Jebres, Dianita R (22 tahun), menceritakan bahwa saat ini memiliki tunggakan *paylater* dengan nominal Rp 850 ribu. Ia menyebut tagihan tersebut digunakannya guna membeli beberapa kebutuhan seperti

kosmetik hingga pakaian. Dikarenakan hal ini banyak remaja yang sulit mendapatkan pekerjaan karena perusahaan mengecek kredit macet dari calon pelamar (www.bisnis.espos.id, 2023).

Hal senada juga dialami oleh beberapa karyawan Generasi Z di CV. Continent Ban Gatot Subroto. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa ada beberapa karyawan Generasi Z yang memiliki keinginan berbelanja yang tinggi di *e-commerce*, dan gaya hidup yang *glamour* yang membutuhkan dana yang melebihi upah yang di dapatkan. Beberapa karyawan tersebut meskipun berkali-kali mencoba guna mengatur pembelian yang mereka lakukan di *e-commerce* setiap bulannya, namun tetap berbelanja dengan pengeluaran yang melebihi upah mereka dan karena adanya fitur pinjaman *online* (*paylater*). Karyawan Generasi Z yang cenderung melakukan pembelian di *e-commerce* sebenarnya tidak yakin dengan barang yang mereka beli apakah benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Ketiga kasus yang diungkap di atas, ialah keinginan berbelanja secara *online* yang tidak dipikirkan matang-matang sehingga mempengaruhi kehidupan pribadi mereka atau disebut juga dengan *Impulsive buying*. *Impulsive Buying* atau pembelian tidak terencana yaitu perilaku dalam pembelian produk yang terjadi secara acak dan terjadi pada saat setiap individu yang melihat suatu barang atau produk yang menarik dan konsumen ingin guna segera melakukan pembelian. *Impulse buying* juga diartikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya; perilaku ini timbul secara spontanitas (Pratiwi, 2022). Awalnya,

belanja di *e-commerce* terasa sulit, tetapi kini menjadi kebiasaan yang mudah. Beberapa *e-commerce* bahkan menawarkan pinjaman *online* (*paylater*) guna mempermudah transaksi, dan memungkinkan pembayaran dengan cicilan bulanan. Kemudahan ini mendorong lebih banyak masyarakat menggunakan *paylater*. Indonesia menempati peringkat pertama di Asia Tenggara dalam penggunaan *Paylater*, dengan pengeluaran Rp 7.95 triliun/tahun. Data OJK mencatat total tunggakan pinjaman *online* mencapai Rp 25.16 triliun pada semester 1-2023, dengan kredit macet Rp 2.15 triliun dari 13 juta pengguna, dua kali lipat dari pengguna kartu kredit. Generasi Z mendominasi pengguna *Paylater*, dengan 47.78% berusia 20-30 tahun.

Ada beberapa aspek yang merujuk pada *impulsive buying*, sebagaimana diutarakan Verplanken & Herabadi (dalam Elnina, 2019), yakni: (1) Aspek Kognitif yang ditandai dengan kurangnya kemampuan individu dalam mempertimbangkan suatu pembelian. Di sini pembeli hanya fokus pada harga barang dan keuntungan setelah mendapat produk tersebut, (2) Aspek Afektif yang ditandai dengan kesenangan individu dalam menginginkan suatu produk sehingga ia kesulitan dalam meninggalkan keinginannya itu. Lebih lanjut, Verplanken & Henrietta (dalam Charane et al., 2022), mengidentifikasi tiga faktor pemicu *Impulsive Buying*, diantaranya lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (*mood*, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman Pendidikan). Disamping itu, Stern, (dalam Jordan et al., 2023) mengungkapkan bahwa ada beberapa

faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* yakni: kepribadian seseorang, status ekonomi, budaya, regulasi diri, dan lingkungan sekitar. Dari beberapa faktor diatas peneliti menggunakan faktor regulasi diri sebagai variabel yang mempengaruhi *impulsive buying*.

Regulasi Diri (*self-regulation*) ialah kemampuan dalam mengontrol, mengatur, merencanakan, mengarahkan, dan memonitor perilaku guna mencapai suatu tujuan tertentu dengan menggunakan strategi tertentu dan melibatkan unsur fisik, kognitif, motivasi, emosional, dan sosial (Nugraha & Suyadi, 2019). Generasi Z seringkali terbiasa dengan kepuasan instan. Penggunaan layanan pinjaman *online (paylater)* memungkinkan mereka guna segera mendapatkan barang atau layanan tanpa harus membayar sejumlah besar uang di muka. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan mereka guna mengatur diri sendiri dalam hal keuangan. Generasi Z menjadi target utama yang terpapar dengan konten media sosial yang mempromosikan gaya hidup konsumtif. Ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan pinjaman *online (paylater)* guna memenuhi keinginan atau tren terkini (*fear of missing out*).

Bandura, Schunk dan Zimmerman (dalam Prasetyana & Mariyati, 2020) menyebutkan ada beberapa aspek dari Regulasi Diri, diantaranya (1) mengatur standar dan tujuan (*setting standards and goals*), kemampuan individu dalam menetapkan standar perilaku guna diri sendiri, (2) observasi diri (*self-observation*), individu mampu mengetahui kelebihan dan kekurangan pada diri sendiri, (3) evaluasi diri (*self-evaluation*), individu mampu menilai diri sendiri sesuai

dengan standar yang telah ditetapkan, (4) reaksi diri (*self-reaction*), yaitu respon yang diberikan terhadap perilaku diri sendiri, dan (5) refleksi diri (*self-reflection*). Individu yang mampu menentukan tujuannya mengevaluasi diri serta mengontrol setiap perilakunya cenderung menahan diri dari *Impulsive Buying*.

Zimmerman (dalam Rizki & Ummayah, 2021), mengidentifikasi tiga faktor yang dapat merubah regulasi diri, diantaranya (a) Seseorang yang memiliki pengetahuan dari seseorang, tingkatan dari metakognitifnya dan sesuatu yang akan tercapai; (b) perilaku ialah upaya individu menggunakan keahlian yang didapat. Jika semakin besar serta semakin optimal upaya yang diusahakan individu dalam mengorganisasikan suatu aktifitas akan dapat mendorong regulasi diri; (c) lingkungan juga dapat mempengaruhi faktor regulasi diri hal tersebut dapat tergantung dalam lingkungan tersebut dapat di dukung atau mendukung regulasi diri.

Riset sebelumnya menemukan hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying*. Michael et al. (2023) melakukan riset pada 96 mahasiswa (usia 18-25 tahun) pengguna *shopee* di Malang. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi regulasi diri, semakin rendah *impulsive buying*. Riset serupa dilakukan Siregar dan Rini (2019) pada 100 remaja (usia 18-21 tahun). Hasil analisis dengan uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan korelasi negatif signifikan ($r = -0.721$, $p < .01$), mendukung hipotesis bahwa regulasi diri berperan dalam menekan *impulsive buying*, yakni semakin tinggi Regulasi Diri pada remaja maka semakin rendah remaja melakukan *Impulsive Buying*.

Oleh karena itu peneliti tertarik menjadikan fenomena *Impulsive Buying* pada Generasi Z yang memakai pinjaman *online (paylater)* ini ke dalam sebuah riset, yang berjudul “Hubungan Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* pada Generasi Z yang Memakai Pinjaman *Online*”, dengan hipotesis riset yakni “ada hubungan yang negatif antara Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* pada Generasi Z”, artinya semakin tinggi Regulasi Diri pada Generasi Z maka semakin rendah *Impulsive Buying* yang mereka lakukan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah Regulasi Diri pada Generasi Z maka semakin tinggi pula *Impulsive Buying* yang mereka lakukan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam riset ini ialah metode riset kuantitatif. Variabel terikat dalam riset ini ialah *Impulsive Buying*, sedangkan guna variabel bebas ialah Regulasi Diri. Riset ini dilakukan pada Generasi Z yang menggunakan pinjaman *online*. Populasi dalam riset ini ialah 120 orang Generasi Z (kelahiran 1995-2010) yang bekerja di CV. Continent Ban Gatot Subroto dan mereka juga pengguna aplikasi *e-commerce* saat melakukan pembelian *online*. Dalam riset ini digunakan semua populasi menjadi sampel riset atau disebutkan dengan *total sampling*. Menurut Syahza (2021), Teknik pengambilan *total sampling*, digunakan jika seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel riset. Teknik ini umumnya digunakan jika jumlah populasi relatif kecil atau jika peneliti ingin mendapatkan data dari seluruh anggota populasi tanpa terkecuali.

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah Skala Likert. Menurut

Abdulloh, dkk (2021), skala likert ialah alat pengukuran guna mengetahui persepsi, sikap dan pendapat individu atau kelompok terhadap peristiwa atau fenomena sosial. Skala yang digunakan dalam riset ini ialah skala *Impulsive Buying* dan Regulasi Diri. Dalam skala Likert, variabel yang ingin diukur akan dirinci berdasarkan setiap aspeknya dan diubah menjadi pernyataan yang *favourable* atau *unfavourable*. Aspek-aspek tersebut digunakan sebagai panduan dalam menyusun aitem-aitem dengan lima opsi respon, yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TD (Tidak Setuju), dan STD (Sangat Tidak Setuju).

Skala pengukuran *Impulsive Buying* disusun menggunakan teori Verplanken dan Herabadi (dalam Andre, 2019) yaitu kognitif dan emosional. Sementara itu, Skala Regulasi Diri disusun menggunakan teori Bandura, Schunk dan Zimmerman (dalam Michael et al., 2021) diantaranya mengatur standar dan tujuan, observasi diri, evaluasi diri, reaksi diri, dan refleksi diri.

Skala riset diuji guna melihat validitas dan reliabilitasnya. Syahza (2021) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan guna memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam alat ukur (seperti kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan guna mengetahui tingkat konsistensi alat ukur, sehingga dapat diandalkan guna mengukur variabel riset secara konsisten meskipun digunakan berulang kali.

Teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis korelasi *pearson product moment*. Machali (2021) menjelaskan bahwa korelasi *pearson product moment*

digunakan guna mengetahui hubungan antara dua variabel data yang berskala interval atau rasio. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Kemudian akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi *windows* guna menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilaksanakan riset pada 26 November 2024 - 7 Januari 2025 yang ditujukan kepada 120 karyawan Generasi Z CV. Continent Ban Gatot Subroto. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan Google Form secara langsung agar diisi oleh karyawan generasi Z dengan skala riset menggunakan skala likert yang digunakan guna menggali lebih dalam Impulsive Buying dan Regulasi Diri. Skala yang diujikan guna Impulsive Buying terdapat 36 aitem dan skala guna menguji Regulasi Diri terdapat 46 aitem. Tabel berikut ialah skala impulsive buying yang telah disusun lagi guna riset.

Korelasi Pearson Product Moment ialah pendekatan yang diterapkan guna menganalisis data riset ini. Peneliti menggunakannya guna mengetahui korelasi Impulsive Buying dengan Regulasi Diri. Pemakaian bantuan IBM SPSS Statistics 20 digunakan guna menganalisis korelasi ini.

Skala Impulsive Buying berjumlah 36 aitem, di mana setiap aitem dinilai dengan lima opsi jawaban, mulai dari satu hingga lima. Rentang skor aitem berkisar dari 36x1 hingga 36x5, yang setara dengan rentang keseluruhan antara 36 hingga 180. Dengan menggunakan hipotetik $[(36+180) : 2]$, diperoleh nilai rata-rata sejumlah 108.

Standar deviasi hipotetik dalam konteks riset ini dihitung sebagai $[(180-36) : 6]$, menghasilkan nilai sejumlah 24. Dari hasil pengisian kuesioner pada Skala Impulsive Buying, ditemukan mean empiris sejumlah 99.25 dan standar deviasi sejumlah 38.88264.

Pada Skala Impulsive Buying, hasil analisis didapatkan mean empirik lebih dari mean hipotetik ialah $38.82264 > 24$ didapatkan konklusi bahwa Impulsive Buying lebih tinggi subjek risetnya dibandingkan populasi kebanyakan.

Subjek terbagi kedalam tiga tingkatan diantaranya rendah, sedang, serta tinggi. Berikut ialah tabel kategorisasi.

Terdapat standar deviasi hipotetiknya $\sigma = (180-36) : 6 = 24$, mean hipotetik $\mu = (36+180) : 2 = 108$. Berdasarkan rumus, didapatkan $X < (108-24) = X < 66$, $(108-24) \leq X < (108+24) = 66 \leq X < 99$, $X \geq (108+24) = X \geq 99$.

Tabel 1.

| Skor | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|------------------|----------|-----------|------------|
| $X < 66$ | Rendah | 51 | 42.5% |
| $66 \leq X < 99$ | Sedang | 44 | 36.7% |
| $X \geq 99$ | Tinggi | 25 | 20.8% |

Berdasarkan analisis data tabel, hasil riset menyatakan bahwa dari 120 responden yang terlibat sebanyak 51 orang atau 42.5% menunjukkan perilaku Impulsive Buying pada tingkat rendah, sedangkan 44 orang atau 36.7% menunjukkan perilaku Impulsive Buying pada tingkat sedang dan 25 orang atau 20.8% menunjukkan kecenderungan perilaku Impulsive Buying pada tingkat tinggi. Dengan merinci data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas subjek riset menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku Impulsive Buying.

Skala Regulasi Diri berjumlah 46 aitem, di mana setiap aitem mempunyai lima opsi jawaban, yaitu dari satu hingga

lima. Rentang skor individu guna setiap aitem berkisar antara 46x1 hingga 46x5, dengan nilai total skor berkisar antara 46 hingga 230. Mean hipotetis dihitung dengan rumus $(46+230) : 2 = 138$. Standar deviasi hipotetis dalam riset ini dihitung sebagai $(230-46) : 6 = 30.67$. Hasil analisis skala Regulasi Diri berdasarkan kuisioner yang diisi menunjukkan mean empirik sejumlah 149.78 dan standar deviasi sejumlah 42.51.

Dalam skala Regulasi Diri hasil analisis didapatkan mean empirik $>$ mean hipotetik ialah $42.51 > 30.67$ didapatkan konklusi bahwa Regulasi Diri subjek riset lebih tinggi dibandingkan populasi kebanyakan. Terdapat standar deviasi hipotetiknya $\sigma = (230-46) : 6 = 30.67$, mean hipotetik $\mu = (46+230) : 2 = 138$. Berdasarkan rumus, didapatkan $X < (138-30.67) = X < 107.33$, $(138-30.67) \leq X < (138+30.67) = 66 \leq X < 168.67$, $X \geq (138+30.67) = X \geq 168.67$.

Tabel 2.

| Skor | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|------------------|----------|-----------|------------|
| $X < 66$ | Rendah | 12 | 10% |
| $66 \leq X < 99$ | Sedang | 65 | 54.2% |
| $X \geq 99$ | Tinggi | 43 | 35.8% |

Berdasarkan analisis data pada tabel 2, hasil riset menyatakan bahwa dari 120 responden yang terlibat, sebanyak 12 orang atau 10% menunjukkan Regulasi Diri pada tingkat rendah, sedangkan 65 orang atau 54.2% menunjukkan Regulasi Diri pada tingkat sedang dan 43 orang atau 35.8% menunjukkan kecenderungan Regulasi Diri pada tingkat tinggi. Dengan merinci data tersebut, disimpulkan bahwa mayoritas subjek riset menunjukkan adanya tingkat Regulasi Diri yang sedang.

Dilakukan uji asumsi diawal sebelum uji hipotesa agar diketahui adakah data yang didapatkan terdapat penyimpangan

atau tidak. Maka digunakan uji normalitas serta uji linearitas

Adapun Uji Normalitas yang diaplikasikan pada riset ini ialah uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Evaluasi normalitas dilakukan berdasarkan pada nilai signifikansi; apabila nilai $p > 0,05$, disimpulkan bahwa data. Menunjukkan distribusi normal. Melalui variabel *Impulsive Buying*, uji normalitas menghasilkan koefisien KS-Z (*Test Statistic*) = 1.081 dengan Sig (*2-tailed*) ialah 0.193 ($P > 0.05$). Dalam konteks penggunaan hipotesis satu arah, nilai Sig. *1-tailed* ialah 0.097 ($P > 0.05$) mengindikasikan bahwa data variabel *Impulsive Buying* berdistribusi normal. Demikian pula, uji normalitas skala Regulasi Diri menunjukkan koefisien KS-Z (*Test Statistic*) = 1.017 dengan Sig (*2-tailed*) ialah 0.253 ($P > 0.05$). Dengan menerapkan hipotesis satu arah, nilai Sig *1-tailed* ialah 0.127 ($P > 0.05$) menyiratkan bahwa data variabel Regulasi Diri juga memiliki sebaran atau distribusi yang normal.

Tabel 3.

| Variabel | SD | KS-Z | Sig. | p | Ket |
|-------------------|--------|-------|-------|----------|--------|
| Efikasi Diri | 38.823 | 1.081 | 0.097 | > 0.05 | Normal |
| Kematangan Karier | 42.505 | 1.017 | 0.127 | > 0.05 | Normal |

Mengevaluasi apakah terdapat pengaruh linear antara dua variabel dalam distribusi data riset, uji linearitas digunakan sebagai metode riset. Korelasi antara variabel *Impulsive Buying* dan Regulasi Diri dianggap signifikan apabila nilai $p < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa korelasi signifikan terjadi jika terdapat korelasi linear antara variabel independen dan variabel dependen. Informasi terkait uji linearitas dapat dilihat dalam tabel terlampir.

Tabel 4.

| Variabel | F | Sig. | Ket. |
|---|---------|-------|--------|
| Impulsive Buying (Y) Regulasi Diri (X) | 208.084 | 0,000 | Linear |

Melalui analisis tabel diatas, disimpulkan bahwa ada terdapat keterkaitan linier antara kedua variabel yang diteliti. Hal ini dapat dipahami dari nilai signifikansi yang tercatat ialah 0.000 ($p < 0.05$), mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut statistik signifikan, sehingga kesimpulannya ialah dalam konteks analisis korelasi menggunakan metode *Pearson Product Moment*, kedua variabel telah memenuhi kriteria yang diperlukan guna dilakukan analisis lebih lanjut.

Setelah menjalani proses pengujian asumsi, langkah selanjutnya melibatkan uji hipotesis dengan tujuan guna mengidentifikasi hubungan antara dua variabel. Hipotesis riset memperlihatkan bahwa ada korelasi negatif antara Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* pada karyawan generasi Z di CV. Continent Ban Gatot Subroto. Dalam artian bahwa semakin tinggi Regulasi Diri, maka tingkat *Impulsive Buying* semakin rendah. Sebaliknya, apabila Regulasi Diri semakin rendah, maka tingkat *Impulsive Buying* karyawan tersebut semakin tinggi.

Teknik analisis data yang digunakan pada riset ini yaitu metode korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil analisis menunjukkan *Pearson Correlation* yaitu -0.777 dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hasil ini mengindikasikan hubungan negatif yang signifikan variabel Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* pada karyawan Generasi Z di CV. Continent Ban Gatot Subroto, dengan kategori korelasi, yang dapat diklasifikasikan sebagai sedang.

Melalui penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima, yakni menunjukkan adanya hubungan negatif antara Regulasi Diri dan *Impulsive Buying* pada karyawan Generasi Z di CV. Continent Ban Gatot Subroto.

Tabel 5.

| Analisis | Pearson Correlation | Signifikansi (p) |
|----------|---------------------|------------------|
| Korelasi | -0,777 | 0,000 |

Berdasarkan data diatas, disimpulkan bahwa nilai *R square* yaitu 0.604. Hasil ini mengindikasikan bahwa kontribusi yang efektif dari Regulasi Diri terhadap *Impulsive Buying* yaitu sejumlah 60.4%, sementara sisa sejumlah 39.6% dipengaruhi faktor-faktor yang tidak dijelaskan pada ruang lingkup riset ini, sepereti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 6.

| R | R Square | Sumbangan Efektif |
|-------|----------|-------------------|
| 0,777 | 0,604 | 60,4% |

Dari riset yang melibatkan 120 responden, yang ialah Generasi Z yang bekerja di CV. Continent Ban Gatot Subroto, ditemukan hasil yang menunjukkan adanya korelasi negatif signifikan antara Regulasi Diri dengan perilaku *Impulsive Buying*. Nilai korelasi Pearson yang diperoleh ialah $r = -0.777$, dengan tingkat signifikansi (Sig) 0.000 ($p < 0.05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Regulasi Diri seseorang, maka tingkat *Impulsive Buying* akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin rendah Regulasi Diri, maka tingkat *Impulsive Buying* akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis dalam riset ini diterima.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa karyawan Generasi Z di CV. Continent Ban Gatot Subroto, mayoritas responden yang memiliki Regulasi Diri tinggi menunjukkan kecenderungan lebih sadar dalam mengontrol pengeluaran mereka, bahkan

saat dihadapkan dengan promosi menarik dari *e-commerce*. Namun, mereka tetap mengakui adanya tekanan sosial guna membeli barang demi mengikuti tren atau gaya hidup. Sebaliknya, subjek dengan Regulasi Diri yang lebih rendah cenderung mengalami kesulitan dalam menahan dorongan guna berbelanja secara impulsif, terutama karena adanya kemudahan fasilitas pinjaman online seperti *Paylater* yang memungkinkan mereka guna membeli barang tanpa perencanaan keuangan yang matang. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa Regulasi Diri memiliki peran penting dalam menekan perilaku *Impulsive Buying*.

Riset ini sejalan dengan teori Bandura (dalam Jordan dkk., 2023) yang menyatakan regulasi diri sebagai kemampuan dalam membayangkan hasil yang diinginkan di masa depan dengan mengontrol perilaku yang mengarah pada tujuan jangka panjang, termasuk dalam konteks pembelian. Individu yang memiliki *self-monitoring* yang baik akan lebih sadar akan dorongan guna melakukan pembelian impulsif. Mereka juga mampu melakukan evaluasi diri guna menilai apakah pembelian tersebut sesuai dengan tujuan mereka. Selanjutnya, mereka dapat memberikan *self-reaction* yang tepat, seperti menahan diri guna tidak melakukan pembelian impulsif.

Hasil riset ini juga relevan dengan teori *impulsive buying* yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif. Aspek kognitif mencakup kurangnya pertimbangan rasional sebelum membeli, sedangkan aspek afektif mencakup dorongan emosional yang kuat guna segera

memiliki barang (Bazlinah, 2024). Pada Generasi Z, kemudahan dalam berbelanja secara *online* dapat memperkuat aspek afektif tersebut. Menurut Aqidaha (2023) pada generasi ini secara emosional lebih tertarik melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan ketertarikan, dibandingkan prioritas kebutuhan.

Riset ini menghasilkan koefisien determinasi *R Square* (R^2) sejumlah 0.604, yang menunjukkan bahwa Regulasi Diri memberikan sumbangan efektif sejumlah 60.4% terhadap variabilitas *Impulsive Buying* pada karyawan Generasi Z di CV. Continent Ban Gatot Subroto. Sebanyak 39.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori *Impulsive Buying* rendah sebanyak 42.5%, diikuti oleh kategori sedang sebanyak 36.7%, dan kategori tinggi sebanyak 20.8%. Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki Regulasi Diri yang cukup baik, sehingga mampu mengendalikan perilaku impulsif mereka. Namun, keberadaan kelompok dengan *Impulsive Buying* tinggi menunjukkan adanya individu yang Regulasi Dirinya masih perlu ditingkatkan.

Distribusi ini mendukung hipotesis bahwa Regulasi Diri yang tinggi berperan dalam menurunkan tingkat *Impulsive Buying*. Responden dengan Regulasi Diri rendah cenderung lebih mudah tergoda oleh promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce*, kurang memiliki perencanaan dalam berbelanja dan sering mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian serta cenderung menggunakan fasilitas pinjaman *online* tanpa memper-

timbangkan konsekuensi finansial jangka panjang. Sementara itu, individu dengan Regulasi Diri sedang hingga tinggi mampu menahan diri dari belanja impulsif, memiliki kebiasaan mengelola anggaran sebelum berbelanja dan lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan pinjaman *online*.

Meskipun mayoritas responden memiliki tingkat *impulsive buying* rendah, terdapat juga kelompok dengan tingkat *impulsive buying* tinggi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan individu dalam regulasi diri. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman, dan lingkungan sosial. Riset lebih lanjut diperlukan guna mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi regulasi diri pada Generasi Z.

Riset ini menegaskan bahwa Regulasi Diri memiliki peran signifikan dalam menekan perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z yang menggunakan pinjaman *online*. Dengan Regulasi Diri yang lebih baik, individu dapat mengelola pengeluaran mereka secara lebih bijaksana, sehingga mengurangi risiko keuangan jangka panjang. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi Z di masa depan.

Riset sebelumnya juga menemukan bahwa regulasi diri yang tinggi berhubungan dengan tingkat *impulsive buying* yang rendah (Michael, dkk., 2023; Nada & Quroyzhin, 2019). Temuan ini memperkuat hasil riset ini dan menunjukkan bahwa regulasi diri ialah faktor penting dalam mengendalikan

perilaku konsumtif pada remaja. Selain regulasi diri, faktor lain seperti literasi keuangan dan dukungan sosial juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Riset selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor ini guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumtif pada Generasi Z.

SIMPULAN

Berdasarkan riset yang berjudul hubungan Regulasi Diri dengan *impulsive buying* pada Generasi Z yang memakai pinjaman *online*, ditemukan hasil analisis bahwa nilai *person corellation* yang diperoleh ialah -0.777 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sejumlah 0.000 ($p < 0.05$). Mengidentifikasi bahwa adanya korelasi yang signifikan dan adanya hubungan yang kuat, artinya semakin tinggi Regulasi Diri maka semakin rendah *impulsive buying* dan sebaliknya jika semakin rendah Regulasi Diri maka semakin tinggi *impulsive buying*.

Hasil riset ini membuktikan adanya sumbangan efektif dari variabel Regulasi Diri dengan *impulsive buying* sejumlah 0.604 yang mengartikan bahwa Regulasi Diri memiliki kontribusi sejumlah 60.4% dan sisanya 39.6% diperoleh dari faktor di luar riset.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, K., Aiman, M. J. U., Fadilla, S. H. Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N. A., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Erlangga: Yayasan Penerbit.
- Anas, K. (2020). Bahaya *impulsive buying* pada pelanggan online shop saat pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349–353. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.240>
- Andayani, D. P. (2021). Hubungan antara *impulsive buying* dengan perilaku berhutang pada

- masa pandemi COVID-19 (Doctoral dissertation), Universitas Muhammadiyah Malang.
<https://eprints.umm.ac.id/79021/1/SKRIPS I.pdf>
- Aqidaha, W. (2023). Analisis perilaku konsumsi impulsive buying remaja Gen-Z pada marketplace Shopee Live dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa FEBI UNZAH). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(2), 73–85.
<https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/arribhu/article/view/1463>
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas* (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Bisnis.espos.id. (2021). Viral wanita curhat dapat tagihan paylater capai Rp 17 juta, ini fakta sebenarnya. Retrieved December 1, 2023, from <https://bisnis.espos.id/anak-muda-hobi-utang-pinjol-dan-paylater-jadi-ancaman-saat-daftar-kerja-1722874>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-control dan impulsive buying wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Imiah Psikologi*, 10(4), 662–670.
<http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4>
- Elfina, E., Hermawati, H., Gustia, A. Y., Yazan, S., & Khusairi, A. (2022). Motif penggunaan aplikasi TikTok oleh siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN), Kota Pariaman. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 13(2), 230–242.
<https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v13i02.4535>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self-control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *PSIKODINAMIKA: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 1–19.
<https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Fang, F. (2023). Hubungan regulasi diri dengan perilaku berutang menggunakan paylater pada pengguna marketplace di kota Jambi (Doctoral dissertation), Universitas Jambi.
<https://repository.unja.ac.id/id/eprint/60746>
- Jordan, M., Khotimah, H., & Hakim, L. (2023). Regulasi diri dengan impulsive buying: Studi pada mahasiswi pengguna Shopee. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2023*.
<https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/508/459/926>
- Liputan6.com. (2021). Viral wanita curhat dapat tagihan paylater capai Rp 17 juta, ini fakta sebenarnya.
<https://www.liputan6.com/hot/read/4603715/viral-wanita-curhat-dapat-tagihan-paylater-capai-rp-17-juta-ini-fakta-sebenarnya?page=2>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Manab, A. (2016). Memahami regulasi diri: Sebuah tinjauan konseptual. In *Seminar ASEAN Psychology & Humanity* (pp. 8–9).
<https://mpsi.umm.ac.id/files/file/7-11%20Abdul%20Manab.pdf>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i1.3424>
- Nugraha, R., & Suyadi, S. (2019). Regulasi diri dalam pembelajaran. *Tarbiah Al-Awlad: Jurnal Kependidikan Islam Tingkat Dasar*, 9(2), 179–185.
<https://doi.org/10.15548/alawlad.v9i2.1917>
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Uramie, Z. R. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(1), 22–32.
<https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- OJK.go.id. (2023). Penyelenggara fintech lending berizin di OJK per 9 Oktober 2023.
<https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Pages/Penyelenggara-Fintech-Lending-Berizin-di-OJK-per-9-Maret-2023.aspx>
- Pisani, L. (2017). Hubungan antara regulasi diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir terhadap produk barang (Skripsi), Universitas Sanata Dharma.
<https://repository.usd.ac.id/12308/1/109114047.pdf>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think again before you buy: The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 177–185.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Prasetyana, Z., & Mariyati, L. I. (2020). Hubungan antara religiusitas dengan regulasi diri pada santri madrasah diniyah di Sidoarjo. *Psyche: Jurnal Psikologi Universitas Muhammadiyah*

- Lampung, 2(2), 76-86.
<https://journal.uml.ac.id/TIT/article/download/240/180>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa, K. (2025). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup generasi Z di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323-331.
<https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Rizki, A., & Ummayah, U. (2021). Analisis pengukuran regulasi diri. *EMPATI: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 137-144.
<https://doi.org/10.26877/empati.v8i2.8957>
- Rompas, R. C., Pangemanan, S., & Tulung, J. E. (2020). Buy now, pay later: Determinants of pay later service affecting the lifestyle of society. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 520
<https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.31520>
- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44-57.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213-224.
<https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Syahza, A. (2021). *Metodologi penelitian edisi revisi*. UR PRESS.
- Yudha, A. T. R. C., Amiruddin, A. R., Hilmi, A. F., Kaffah, A. F., Fauzi, F. N., Evarianti, I., Maghfiroh, L., Nadia, N. E., Nurmanda, P. S., Rohmah, P. A. E., Rahayu, R. D., Ningtyas, R. D., Rahmadhani, S. S., Madinah, S. H., Solikhatin, S. I., & Nadhifa, Z. (2020). *Fintech syariah: Teori dan terapan*. Scopindo Media Pustaka.