

Hubungan antara Regulasi Diri dan *Impulsive buying* pada Pengguna Pinjol di Kalangan Gen Z

The Relationship Between Self-Regulation and Impulsive Buying Among Online Loan Users in Gen Z

Aris Musfiroh

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: aris.22122@mhs.unesa.ac.id

Diana Rahmasari*

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: dianarahmasari@unesa.ac.id

Abstrak

Jasa pinjaman online yang semakin marak membuat banyak orang tergiur untuk menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan data terbaru dan adanya berbagai kasus terkait pinjaman online di kalangan gen z, salah satu penyebab timbulnya fenomena ini adalah karena tingginya *impulsive buying* yang disebabkan oleh kurangnya regulasi diri. Penelitian untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* di kalangan gen z dan besaran pengaruh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan partisipan sebanyak 200 responden yang berkriteria sebagai gen z yang berdomisili di Jawa Timur dan sedang menggunakan jasa pinjaman online. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa *Short Self-Regulation Questionnaire* dan *Buying Impulsiveness Tendency Scale*, lalu data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan Spearman's Rho. Hasil menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada pengguna pinjol di kalangan gen z, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,081 dan nilai signifikansi antar variabel sebesar 0,255 ($p > 0,05$). Temuan lainnya adalah koefisien determinasi variabel regulasi diri dengan variabel *impulsive buying* sebesar 0,018. Artinya, variabel regulasi diri hanya mempengaruhi 1,8% dan 98,2% dipengaruhi oleh variabel faktor lain. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa regulasi diri bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di kalangan generasi Z. Oleh karena itu, Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji *impulsive buying* pada pengguna pinjol dengan melibatkan variabel lain yang belum diteliti.


Kata kunci : Regulasi diri; *impulsive buying*; gen Z.

Abstract

The increasing prevalence of online lending services has attracted many individuals, including Generation Z, to use these services. Based on recent data and several cases involving online loans among Generation Z, one factor contributing to this phenomenon is high impulsive buying behavior associated with low self-regulation. This study aims to examine the relationship between self-regulation and impulsive buying among Generation Z and to determine the magnitude of the effect between these variables. This study employed a quantitative correlational approach involving 200 respondents who met the criteria of being Generation Z, residing in East Java, and currently using online lending services. The instruments used were the Short Self-Regulation Questionnaire and the Buying Impulsiveness Tendency Scale, and the data were analyzed using Spearman's Rho correlation. The results showed that there was no significant relationship between self-regulation and impulsive buying among Generation Z online loan users, with a correlation coefficient of 0.081 and a significance value of 0.255 ($p > 0.05$). The coefficient of determination was 0.018, indicating that

self-regulation contributed only 1.8% to impulsive buying, while 98.2% was influenced by other factors. These findings indicate that self-regulation is not the primary factor influencing impulsive buying among Generation Z online loan users. Therefore, future research is recommended to examine other variables that may influence impulsive buying behavior in this population.

Keywords : *Self-regulation; impulsive buying; gen z.*

Article History	*corresponding author
<p>Submitted : 05-03-2026</p> <p>Final Revised : 10-04-2026</p> <p>Accepted : 21-04-2026</p>	 <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license</p> <p>Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya</p>

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam layanan keuangan yang bertujuan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, tidak semua individu memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk memenuhinya. Kondisi tersebut mendorong terciptanya layanan keuangan digital contohnya seperti pinjaman online, yang saat ini banyak diminati karena memberikan kemudahan pengajuan dan penggunaan periode waktu peminjaman dapat disesuaikan dengan keinginan dari masyarakat (Auliani, Salzabil, & Rahma, 2025). Selain itu, Persyaratan yang diberikan juga mudah dan tidak membutuhkan banyak jaminan, dengan proses yang mudah untuk mengajukan pinjaman, hal tersebut menjadi kegemaran sehingga memicu banyak perusahaan yang menawarkan jasa pinjaman online di Indonesia (Ishaq & Suselo, 2024).

Di balik kemudahan yang ditawarkan, penggunaan pinjaman online juga memiliki berbagai risiko, seperti bunga yang tinggi, cicilan yang besar, serta potensi munculnya permasalahan finansial apabila tidak digunakan secara bijak (Wahyuningsih & Husnulwati, 2022). Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa penggunaan layanan pinjaman online di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada Agustus 2024, penyaluran pinjaman tercatat mencapai Rp27,42 triliun dengan outstanding sebesar Rp72,03 triliun (CNBC Indonesia, 2024). Selanjutnya, pada Februari 2025 jumlah outstanding pinjaman online mencapai Rp75,53 triliun dan didominasi oleh kelompok usia 19–34 tahun dengan total pinjaman sebesar Rp38,18 triliun yang sebagian besar berasal dari Gen Z (CNN Indonesia, 2025).

Gen Z khususnya pada kelompok mahasiswa cenderung menunjukkan motivasi emosional yang tinggi karena memiliki karakter yang ingin tampil berbeda dan menonjol, sehingga mereka tidak ragu membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan primer (Komariyah dkk, 2025). Lebih lanjut, Nisa & Wijayani, (2023) menyebutkan bahwa salah satu ciri khas Gen Z dibandingkan generasi lain adalah mereka lebih terpengaruh oleh media sosial dan memiliki ketakutan untuk tertinggal oleh tren (FOMO), yang memicu mereka melakukan *impulsive buying*. Selain FOMO, sebagian mahasiswa yang tergolong Gen Z juga juga memiliki sifat hedonisme karena kebutuhan kehidupan di lingkungan kampus tergolong tinggi dan sangat rentan terpengaruh oleh gaya hidup berlebih untuk memuaskan diri atau karena tuntutan pergaulan (Pelealu & Huwae, 2023).

Gen Z menurut Nadhifah dkk., (2024) tumbuh diiringi dengan perkembangan teknologi yang canggih sehingga gaya hidupnya sangat dipengaruhi oleh perkembangan di dunia maya. Keterpaparan tersebut mendorong Gen Z untuk mengikuti tren dan berujung pada tindakan *impulsive buying* yang dipicu oleh kemudahan dalam berbelanja secara online. Sejalan dengan

pernyataan tersebut, Pangemanan dkk., (2022) juga menyatakan bahwa perilaku pembelian secara impulsif oleh Gen Z disebabkan karena mereka cenderung mencari kepuasan yang instan dengan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya secara terus-menerus. Pangemanan dkk., (2022) menambahkan bahwa kemudahan dalam mengakses pinjol dapat memperkuat kecenderungan tersebut, sehingga membuat Gen Z semakin sulit dalam menunda keinginan membeli, kondisi tersebut mendorong adanya penumpukan barang yang tidak esensial, pemborosan bahkan terjebak dalam masalah kredit seperti pinjaman online.

Setelah menggunakan pinjaman online, banyak pengguna mengalami dampak psikologis yang signifikan seperti risiko gagal bayar memicu stres finansial, kecemasan, depresi bahkan dalam kasus ekstrem, tekanan akibat penagihan yang agresif dapat menimbulkan keputusan berbahaya pada sebagian kecil pengguna, termasuk tindakan menyakiti diri sendiri (Sulaiman, 2024). Selain itu, praktik penagihan yang keras, seperti teror dan ancaman penyitaan barang, semakin memperburuk kondisi mental pengguna dan dapat mengganggu keseimbangan psikologis pada Generasi Z (Kandi & Setyaningsih, 2024). Dalam perspektif psikologi, perilaku *impulsive buying* berkaitan erat dengan kemampuan individu dalam regulasi diri. Individu dengan regulasi diri yang rendah cenderung sulit menunda keinginan serta lebih mudah melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi rasional (Hadyan, Mariyanti, & Safitri, 2020). Regulasi diri merupakan kemampuan individu dalam memonitor, mengontrol, serta mengevaluasi perilaku guna mempertimbangkan konsekuensi dari setiap tindakan yang dilakukan (Putri dkk., 2020)

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa regulasi diri memiliki hubungan dengan perilaku *impulsive buying*. Penelitian Sitanggung dkk., (2025) pada karyawan Generasi Z menunjukkan bahwa individu dengan regulasi diri yang baik cenderung mampu menahan diri dari perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian (Fadhilah & Puspitadewi, 2024) pada komunitas belanja online juga menemukan bahwa regulasi diri berperan dalam mengendalikan kecenderungan *impulsive buying* yang dipicu oleh promosi dan kemudahan transaksi digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *impulsive buying* dalam konteks belanja online secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di kalangan Generasi Z masih relatif terbatas. Padahal, kemudahan akses terhadap pinjaman online berpotensi memperkuat perilaku konsumtif impulsif pada generasi muda yang cenderung menginginkan kepuasan instan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor psikologis yang berperan dalam perilaku konsumsi digital pada generasi muda, khususnya dalam konteks penggunaan layanan pinjaman online.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode ini diperoleh melalui data dalam bentuk angka yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini menekankan pengukuran yang lebih objektif, terstandar dan penggunaannya menggunakan analisa statistika untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hasil fenomena (Waruwu dkk., 2025). Data nantinya didapatkan melalui survei dengan kuesioner untuk menganalisa hasil analisa fenomena yang terjadi. Lalu penelitian ini juga menggunakan pendekatan korelasional karena tujuannya adalah ingin mengungkap hubungan antara dua variabel.

Sampel / Populasi

Populasi penelitian ini terdiri dari individu generasi z dengan rentang usia 18-27 tahun yang pernah menggunakan jasa aplikasi pinjaman online baik yang legal maupun ilegal. Untuk memastikan ketepatan kriteria pada responden, penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* sebagai pemilihan sampel. Ciri-ciri atau kriteria respon pada penelitian ini, antara lain Generasi Z usia 18-27 tahun, berdomisili di Jawa Timur, Responden merupakan seorang mahasiswa, Sedang menggunakan dan menunggak di aplikasi pinjaman online yang terdaftar OJK yaitu Paylater, AdaKami, AkuLaku, EasyCash, Gopay Pinjam, Kredit Pinjam dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang ditentukan melalui G-power dengan menggunakan uji korelasi bivariate dan didapatkan jumlah sampel yang diperoleh minimal 200 responden.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner *self-report* yang dikumpulkan dan didistribusikan menggunakan *google form* yang didalamnya berisi instrumen penelitian. Teknik tersebut digunakan atas dasar pertimbangan kemudahan atau efisiensi dalam pengumpulan serta analisis data. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini berupa hasil instrumen dari penelitian terdahulu yang nantinya akan diuji kembali reliabilitas dan validitasnya. Alat ukur pada penelitian tersebut telah disusun menggunakan skala likert dengan lima opsi respon. Skala tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh responden yang mencerminkan sikap individu terhadap dua variabel yang diteliti. Instrumen skala likert yang digunakan menyediakan beberapa pilihan respon yang bisa dipilih oleh responden seperti sangat setuju (SS), setuju (S), ragu ragu (RR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) agar dapat menilai sikap responden pada variabel.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji asumsi, yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov dengan bantuan perangkat lunak JASP untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi normal teoritis. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai $p > 0,05$ (Sugiyono, 2023). Jika data tidak berdistribusi normal, maka analisis dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman sebagai alternatif non-parametrik. Selanjutnya dilakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan linear atau tidak. Uji ini menggunakan regresi sederhana dengan melihat visual plot, di mana hubungan dinyatakan linear apabila titik data mengikuti garis regresi (Sugiyono, 2023). Setelah uji asumsi dilakukan, uji hipotesis dilakukan menggunakan Pearson Product Moment Correlation apabila data berdistribusi normal dan linear. Namun, apabila data tidak berdistribusi normal atau tidak menunjukkan hubungan linear, maka digunakan uji Spearman's Rho (Sugiyono, 2023).

Hasil

a. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran umum tentang data yang sudah diperoleh dengan menghitung rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi pada setiap variabel. berikut hasil analisis deskriptif penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Regulasi Diri	200	21,0	60,0	45,15	11,51
<i>Impulsive buying</i>	200	19,0	52,0	41,92	5,689
Valid N					

Berdasarkan hasil deskriptif penelitian diatas, telah didapat bahwa variabel regulasi diri memiliki minimum sebesar 21,0 dan nilai maksimum didapat sebesar 60,0 kemudian nilai rata-rata (mean) memiliki nilai 45,15 serta standar deviasi sebesar 11,51. Sedangkan variabel *impulsive buying* memiliki nilai minimum 19,0 dan nilai maksimum didapat sebesar 60,0 kemudian nilai rata-rata (mean) memiliki nilai 41,92 serta standar deviasi didapat sebesar 5,689.

1. Deskripsi Tingkat Regulasi Diri

Analisis tingkat regulasi diri pada generasi z yang menggunakan pinjaman online, dapat dilihat melalui kategorisasi nilai ke dalam 5 tingkatan yakni sangat rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Kategorisasi didapatkan dari hasil rata-rata dan standar deviasi regulasi diri. Berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi (SD), maka dapat dikelompokkan kategorisasi tingkatan serta range nilainya sebagai berikut:

Tabel 2. Kategorisasi Skor Regulasi Diri

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Rendah	$X < 28$	36	18%
Rendah	$28 < X \leq 39$	9	5%
Sedang	$39 < X \leq 51$	61	31%
Tinggi	$51 < X \leq 62$	94	47%
Sangat Tinggi	$X < 62$	0	0%
Total		200	100%

Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, didapatkan bahwa terdapat 36 (18%) mahasiswa gen z di Jawa Timur memiliki tingkat regulasi diri yang sangat rendah, 9

(5%) mahasiswa gen z memiliki tingkat regulasi diri rendah, 61 (31%) mahasiswa gen z memiliki tingkat regulasi diri sedang, 94 (47%) mahasiswa gen z memiliki tingkat regulasi diri tinggi dan tidak ada mahasiswa gen z yang memiliki tingkat regulasi diri sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regulasi diri pada mahasiswa gen z yang menggunakan pinjaman online mayoritas berada pada tingkat tinggi.

2. Deskripsi Tingkat *Impulsive buying*

Analisis tingkat *Impulsive buying* pada generasi z yang menggunakan pinjaman online, dapat dilihat melalui kategorisasi nilai ke dalam 5 tingkatan yakni sangat rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Kategorisasi didapatkan dari hasil rata-rata dan standar deviasi regulasi diri.

Tabel 3. Kategorisasi Skor *Impulsive buying*

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Rendah	$X < 33$	22	11%
Rendah	$33 < X \leq 39$	32	16%
Sedang	$39 < X \leq 45$	55	28%
Tinggi	$45 < X \leq 50$	89	45%
Sangat Tinggi	$X < 50$	2	1%
Total		200	100%

Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, didapatkan bahwa terdapat 22 (11%) mahasiswa gen z di Jawa Timur memiliki tingkat *impulsive buying* yang sangat rendah, 32 (16%) mahasiswa gen z memiliki tingkat *impulsive buying* rendah, 55 (28%) mahasiswa gen z memiliki tingkat *impulsive buying* sedang, 89 (45%) mahasiswa gen z memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi dan 2 (1%) mahasiswa gen z yang memiliki tingkat *impulsive buying* sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa gen z yang menggunakan pinjaman online mayoritas berada pada tingkat tinggi.

3. Hasil Analisis data

1. Uji Normalitas

Pada penelitiann ini untuk menguji normalitas data dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov-smirnov* dengan JASP. Teknik ini dilakukan guna mengetahui persebaran data menunjukkan distribusi normal atau tidak, yang nantinya dapat mempengaruhi pemilihan teknik analisa lainnya dalam pengujian hipotesis. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan melebihi 0,05 ($P > 0,05$). Sebaliknya, jika data memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ($P < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal.

Tabel 4. Skor Uji Normalitas

Nilai Sig	Keterangan
Sig > 0,05	Distribusi data normal
Sig < 0,05	Distribusi data tidak normal

Berikut hasil uji normalitas data yang telah dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* terhadap variabel regulasi diri dan *impulsive buying*.

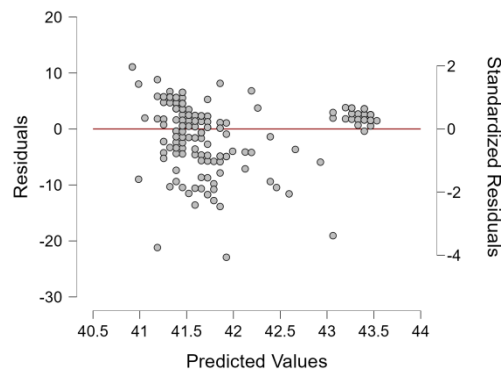
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Regulasi Diri	<0,001	Distribusi data tidak normal
<i>Impulsive buying</i>	<0,001	Distribusi data tidak normal

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa signifikansi variabel regulasi diri dan *impulsive buying* sebesar <0,001 ($P < 0,05$) yang artinya data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas pada data penelitian ini menggunakan bantuan JASP 0.18.3.0 *for windows*. Uji linearitas dilakukan dengan menginspeksi scatter plot antara nilai prediksi dan nilai residual.



Gambar 1. Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, menunjukkan bahwa persebaran titik-titik pada data tidak tersebar secara acak di sekitar garis nol. Pola titik cenderung mengelompok dan membentuk pola tertentu. Berdasarkan temuan visual tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak linear.

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan guna menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan dan mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan bahwa persebaran data antara kedua variabel tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi syarat untuk uji parametrik. Maka, uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah *spearman rank* dengan menggunakan bantuan JASP 0.18.3.0 *for windows*. Hipotesis tersebut dapat diinterpretasikan memiliki hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam besaran nilai korelasi (r) yang memiliki rentang nilai 0 sampai 1 (Sugiyono, 2023).

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan ketika memiliki nilai p kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan jika memperoleh nilai p lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) maka dapat dinyatakan tidak berhubungan secara signifikan (Sugiyono, 2023). Berikut merupakan hasil uji hipotesis menggunakan *spearman rho* dengan bantuan JASP 0.18.3.0 *for windows*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variable		TOTAL IBT	TOTAL SSRQ
1.			
TOTAL IBT	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2.			
TOTAL SSRQ	Spearman's rho	0.081	—
	p-value	.255	—

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis menggunakan *spearman rho* di atas, nilai signifikansi antar variabel menunjukkan nilai p -value 0,255 atau $p > 0,05$. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa regulasi diri tidak berkorelasi secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna pinjol di kalangan gen z. nilai korelasi variabel regulasi diri dan *impulsive buying* sebesar 0,081 dan dapat dinyatakan bahwa kekuatan hubungan kedua variabel sangat rendah.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Durbin-Watson						p
	R	R ²	Adjusted R ²	RMS E	Autocorrelation	Statistic	
M ₀	0.000	0.000	0.000	5.689	-0.007	2.005	.973
M ₁	0.136	0.018	0.013	5.651	-0.017	2.025	.871

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai variasi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas, telah diperoleh hasil koefisien determinasi variabel regulasi diri dengan variabel *impulsive buying* sebesar 0,018. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel regulasi diri mempengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 1,8%. Sedangkan sisanya sebesar 98,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di kalangan Gen Z. Regulasi diri diukur menggunakan aspek dari Carey, Neal, & Collins, (2004) yaitu *receiving, evaluating, triggering, searching, formulating, implementing, dan assessing*. Sedangkan *impulsive buying* diukur menggunakan aspek dari Verplanken & Herabadi, (2001) yaitu aspek kognitif dan afektif. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti tidak terdapat hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di kalangan Gen Z. Analisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank menunjukkan nilai signifikansi p-value sebesar 0,255 ($p > 0,05$) dengan koefisien korelasi sebesar 0,081. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tidak memiliki hubungan yang signifikan dan regulasi diri hanya berperan sebesar 1,8% terhadap *impulsive buying*, sedangkan 98,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z pengguna pinjaman online tidak secara langsung menunjukkan bahwa individu memiliki regulasi diri yang rendah, karena dorongan tersebut dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, FOMO, diskon, dan faktor lainnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Verplanken & Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa kecenderungan *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan pemasaran, situasional, dan suasana hati. Menurut Azizah & Sundari, (2024) juga menyebutkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor psikologis, konformitas, regulasi diri, motif, dan sumber daya. Selain itu, tidak ditemukannya hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di kalangan Gen Z juga dapat berkaitan dengan kondisi finansial yang kurang stabil, bukan semata-mata karena rendahnya regulasi diri. Lalu, Riyanto dkk., (2025) menyatakan bahwa Gen Z menggunakan layanan pinjaman online karena faktor *indebtedness* dan emosi. *Indebtedness* merupakan kondisi ketika individu memiliki kewajiban finansial yang harus dipenuhi sehingga menggunakan pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan mendesak. Mahasiswa Gen Z memiliki berbagai kebutuhan seperti biaya pendidikan, tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan akademik lainnya. Kondisi tersebut dapat menimbulkan tekanan finansial, terutama ketika pendapatan tidak mencukupi atau tidak tetap. Oleh karena itu, penggunaan pinjaman online pada mahasiswa dapat dipahami sebagai strategi adaptif dalam mengelola kebutuhan finansial, bukan semata-mata perilaku impulsif yang tidak terkontrol.

Hasil ini juga dapat disebabkan oleh penggunaan aplikasi pinjaman online yang lebih beragam dalam penelitian ini, tidak terbatas pada satu aplikasi saja. Setiap aplikasi pinjaman online memiliki bunga dan risiko yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan individu. Selain itu, hasil tidak signifikan pada penelitian juga dapat dipengaruhi oleh konteks budaya dan situasional. Penelitian

sebelumnya lebih menekankan *impulsive buying* pada konsumsi non-esensial yang berkaitan dengan kesenangan dan gaya hidup, sehingga regulasi diri berperan lebih besar dalam menekan perilaku impulsif. Sebaliknya, penelitian ini menempatkan *impulsive buying* dalam konteks penggunaan pinjaman online pada mahasiswa Gen Z yang juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan finansial, keterbatasan ekonomi, dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan *impulsive buying* bersifat kontekstual dan dapat berbeda tergantung kondisi yang dihadapi mahasiswa, terutama ketika berada dalam tekanan finansial dan memiliki akses mudah terhadap pinjaman online.

Secara deskriptif, rata-rata responden memiliki tingkat regulasi diri yang tinggi sekaligus tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa regulasi diri tidak selalu menghilangkan dorongan impulsif, tetapi lebih berperan dalam mengelola perilaku dan konsekuensi yang muncul. Kecenderungan perilaku *impulsive buying* dapat muncul sebagai respons terhadap tekanan situasional meskipun individu memiliki regulasi diri yang baik. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 52,2% mahasiswa Gen Z pengguna pinjaman online tidak mengalami penunggakan pembayaran dan 76,5% di antaranya memiliki status bekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan pinjaman online tidak sepenuhnya mencerminkan rendahnya regulasi diri, melainkan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan finansial yang mendesak atau faktor situasional. Dengan demikian, pinjaman online dapat digunakan mahasiswa sebagai sarana pemenuhan kebutuhan jangka pendek, sementara regulasi diri berperan dalam mengelola kewajiban pembayaran. Kondisi ini dapat menjelaskan mengapa hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online tidak ditemukan secara signifikan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada pengguna pinjol di kalangan gen z, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil ini diperoleh melalui analisis menggunakan *Spearman Rank* yang menunjukkan nilai signifikansi antar variabel sebesar $p\text{-value} = 0,255$ atau $p > 0,05$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,081. Perolehan nilai korelasi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antar kedua variabel yakni regulasi diri dan *impulsive buying* berada pada tingkat yang sangat rendah. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan regulasi diri hanya berkontribusi sebesar 1,8% terhadap variabel *impulsive buying*, sisanya sebesar 98,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada generasi z khususnya mahasiswa yang menggunakan pinjaman online tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat regulasi diri melainkan berkemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi finansial dan kebutuhan situasional.

Saran

Sejalan dengan perkembangan jasa pinjaman online yang semakin beragam, disarankan bagi gen z untuk lebih bijak dalam menggunakan layanan pinjaman online dengan lebih memperhatikan dan mempertimbangkan kebutuhan secara lebih rasional dan sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Generasi z juga diharapkan untuk memperhatikan konsekuensi jangka pendek maupun jangka panjang akibat dari keputusan yang telah diambil. Selain itu generasi z diharapkan dapat mengembangkan kemampuan dalam merencanakan keuangan yang lebih terstruktur sehingga tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online dengan melibatkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan desain penelitian yang berbeda agar dapat memperoleh pemahaman baru yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online.

Daftar Pustaka

- Auliani, N., Salzabil, A. Z., & Rahma, A. (2025). Pengaruh Pinjaman Online Terhadap Stabilitas Keuangan Rumah Tangga. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 600–607. Diambil dari <https://doi.org/10.5281/zenodo.15872141%0APengaruh>
- Azizah, I. A., & Sundari, A. R. (2024). Pengaruh Konformitas dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Pemain Genshin Impact. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(1), 83–92. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4210>
- Carey, K. B., Neal, D. J., & Collins, S. E. (2004). A psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Addictive Behaviors*, 29(2), 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2003.08.001>
- CNN Indonesia. (2025, Juni 10). Pengguna pinjol didominasi usia 19–34 tahun. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250610165027-78-1238257/pengguna-pinjol-didominasi-usia-19-34-tahun>
- Fadhilah, F., & Puspitadewi, N. W. S. (2024). *Impulsive buying* on the Member of Online Shopping Community: The Role of Self-regulation. *Indonesian Psychological Research*, 6(2), 115–126. <https://doi.org/10.29080/ipr.v6i2.1235>
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & Safitri. (2020). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap *Impulsive buying* Pada. *JCA Psikologi*, 1(1), 9–18. Diambil dari <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/37/36>
- Ishaq, M., & Suselo, D. (2024). Financial Technology : Praktik Pinjaman Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Expensive | Jurnal Akuntansi*, 3(1), 137–153. Diambil dari <https://doi.org/10.24127/exclusive.v3i1.5672>
- Kandi, T. N., & Setyaningsih, R. (2024). Dinamika Psikologis Pengguna Pinjaman Online: Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Melakukan Pinjamna Online. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Komariyah, N., Maulana, M. I., Fitriati, A., Solihah, M., Irawati, D., & Gazani, H. (2025). Analisis *Impulsive* Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9). Diambil dari <https://doi.org/10.62281/tesgl1e77>
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyoy, H. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti, 10(1), 17–27.
- Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2023). Peran Influencer Media Social Dalam *Impulsive buying* dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). Online Impulse Buying Konsumen e-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1203–1210. Diambil dari <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>
- Pelealu, N. T. G., & Huwae, A. (2023). Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulsive buying*

- Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 5081–5090. Diambil dari <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.14318>
- Putri, E. T., Widyanta, M. N., Wahyuningdias, K., & Rannu, A. R. A. D. (2020). Efektivitas Pelatihan Regulasi Diri Terhadap Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v9i1.2541>
- Resky, D. M. (2024). Pengaruh regulasi diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada laki-laki usia dewasa di Kota Makassar [Skripsi, Universitas Negeri Makassar].
- Riyanto, F., Purusa, N. A., Zakaria, F., & Chaichotchuang, E. (2025). Behavioral Factors Determining Interest in Using Online Loans Generation Z: A Study in Indonesia. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55–65. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i1.12147>
- Setiawati, S. (2024, November 4). Utang pinjol menggunung, Gen Z & milenial paling demen ngutang. CNBC Indonesia. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20241104062333-128-585270/utang-pinjol-menggunung-gen-z-milenial-paling-demen-ngutang>
- 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. Diambil dari <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.753>
- Sulaiman. (2024). Studi Literatur: Risiko Psikologis Penggunaan Fintech Lending pada Mahasiswa. *Jurnal MediaTIK*, 7(2), 197–201. <https://doi.org/10.59562/mediatik.v7i2.2894>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuningsih, S., & Husnulwati, S. (2022). Kekuatan Hukum Dalam Kasus Pelanggaran Hukum, Yang Dilakukan Pihak Peminjam Berbasis Teknologi Informasi (Pinjaman Online). *Jurnal Education and ...*, 10(2), 655–664. Diambil dari <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3498>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>