

## Regulasi Emosi dan Keputusan Impulsif di Era Media Sosial: Studi tentang Pengaruh TikTok dan TikTok Shop

Elsa <sup>\*1</sup>  
Surawan <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

\*e-mail: [elsa71815@gmail.com](mailto:elsa71815@gmail.com), [surawan@iain-palangkaraya.ac.id](mailto:surawan@iain-palangkaraya.ac.id)

### Abstrak

Artikel ini membahas tentang pengaruh penggunaan TikTok dan fenomena TikTok shoop terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja di Palangkaraya, dengan regulasi emosi sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan melibatkan 35 responden berusia antara 18 hingga 25 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan TikTok dan TikTok shock terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif (dengan nilai signifikansi  $p < 0,05$ ). Selain itu, regulasi emosi berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, di mana remaja dengan kemampuan mengelola emosi yang rendah lebih rentan terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa platform digital seperti TikTok tidak hanya membentuk pola konsumsi remaja, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis individu, khususnya dalam hal pengendalian emosi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumtif impulsif di era digital, serta menekankan pentingnya penguatan literasi emosi dan kesadaran konsumsi di kalangan generasi muda.

**Kata kunci:** TikTok, TikTok Shop, keputusan impulsif, regulasi emosi.

### Abstract

This article discusses the influence of the use of TikTok and the TikTok shoop phenomenon on impulse buying behavior among teenagers in Palangkaraya, with emotion regulation as a variable that mediates the relationship. The approach used in this study is quantitative, involving 35 respondents aged between 18 to 25 years old who are active TikTok users. The sampling technique was carried out by accidental sampling, and data were collected through an online questionnaire using a Likert scale. The data obtained was then analyzed using the Pearson Product Moment correlation test. The results of the analysis showed a significant relationship between the intensity of TikTok use and TikTok shock on the tendency to make impulse purchases (with a significance value of  $p < 0.05$ ). In addition, emotion regulation acts as a mediator in this relationship, where adolescents with low emotion management skills are more prone to be influenced to make impulse purchases. These findings confirm that digital platforms such as TikTok not only shape adolescents' consumption patterns, but are also influenced by individuals' psychological state, particularly in terms of emotion control. This study contributes to deepening the understanding of impulsive consumptive behavior in the digital era, and emphasizes the importance of strengthening emotional literacy and consumption awareness among the younger generation.

**Keyword:** TikTok, TikTok Shop, impulsive decisions, emotion regulation.

## PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat global. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah gaya hidup menjadi lebih modern dan praktis (Aulia & Robald, 2024). Seiring globalisasi, media dan teknologi berkembang sangat cepat, dari yang awalnya hanya alat bantu kini menjadi bagian vital dalam kehidupan sehari-hari (Adinda & Erdina, 2025). Digitalisasi sendiri merupakan perubahan dari teknologi analog menuju teknologi digital (Wibowo, 2023). Revolusi industri 5.0 mendorong transformasi besar dalam peradaban, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat yang kini lebih bergantung pada platform digital.

Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok. Setelah diakuisisi dari musical.ly pada 2017, TikTok berkembang pesat menjadi aplikasi video pendek global (Montag et al., 2021). Aplikasi ini telah diunduh lebih dari 500 juta kali dan menjangkau 10 miliar penonton setiap hari, dengan dominasi pengguna dari AS dan Inggris (Adinda & Erdina, 2025). Saat ini, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga platform promosi dan e-commerce yang efisien (Dewa & Safitri, 2021). Platform ini memfasilitasi transaksi online secara mudah dan cepat (Adeo, 2022).

Remaja berusia 10–25 tahun merupakan pengguna dominan TikTok, menjadikannya sasaran empuk promosi produk. Generasi Z dikenal impulsif dan konsumtif, cenderung langsung membeli barang yang menarik perhatian (Simangunsong, 2018; Putri & Ambardi, 2023). Kondisi ini bisa memicu pengeluaran yang tak terduga (Rahma & Septrizola, 2019).

Regulasi emosi adalah kemampuan individu dalam mengenali, memahami, dan mengelola emosi secara efektif (Gratz & Roemer, 2004; Febbiyani & Adelya, 2017). Emosi dipengaruhi faktor internal dan eksternal (Firdaus Daud, 2019), dan bila tidak terkendali, dapat memicu respons negatif (Syafi'i et al., 2018). Menurut Gross dan Thompson (2006), regulasi emosi mencakup proses sadar atau tidak sadar dalam mengelola respons emosional demi mencapai tujuan tertentu. Aspek regulasi ini juga dapat dipengaruhi oleh sosialisasi dan perbedaan gender (Widyadari, 2023). Komponen regulasi emosi meliputi penerimaan emosi, strategi pengelolaan, keterlibatan pada tujuan, dan kontrol terhadap respons emosional (Delzi Nurhafifah et al., 2024; Pamungkas et al., 2024).

Perilaku impulsif buying adalah tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan emosional (Solomon, 2018; Wahid, 2016). TikTok Shop, yang hadir sejak 2021 (Laili, 2022), memfasilitasi belanja online cepat dan menarik melalui fitur live shopping. Aksesibilitas TikTok yang tinggi di berbagai usia memudahkan munculnya perilaku impulsif dalam berbelanja (Savira et al., 2023). Remaja sering melakukan impulsive buying untuk memenuhi keinginan atau agar diterima secara sosial (Devita, 2015). Pembelian ini bisa bersifat terencana, spontan, atau demi kebutuhan sosial (Cahyani & Artanti, 2023).

Aplikasi Tik Tok ini sangat mudah digunakan, sehingga semua usia dapat menggunakannya hal tersebut juga dapat mendukung seseorang melakukan implusif buying (Savira, et.al, 2023). Dengan responden remaja berusia 18-21 tahun, bahwa remaja lebih ingin diterima di lingkungan dan lebih cermat dalam melihat produk baru yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan impulsif buying. Pada dasarnya konsumen memiliki beberapa tipe pada transaksi pembelian yaitu terencana, tiba-tiba hingga hanya untuk memenuhi kebutuhan sosial (Cahyani dan Artanti, 2023).



**Gambar 1. Platform Pembelian Teratas (dailysosial.id)**

Pada gambar 1 terlihat bahwa aplikasi e-commerce tiktokshop merupakan platform media sosial yang paling digunakan untuk transaksi online dengan presentase 46%. Data ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam Nilai perdagangan media sosial e-commerce. Sejalan dengan Hasil dari laporan populix yang di kemukakan oleh Riyanto (2022) social commerce alias berbelanja daring (online) melalui platform media sosial semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online (45 persen)

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah remaja berusia 18 sampai 25 tahun pengguna aplikasi tiktok di Palangkaraya. Penelitian ini sebanyak 35 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* ini yang disebarikan secara online melalui *Google form*. Uji hipotesis Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi produk moment untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu pengguna media sosial Tik Tok dan Tik Tok Shop terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan implusif. Jika nilai signifikan  $p < 0,05$  maka Terdapat hubungan yang signifikan antara keduanya sehingga hipotesis diterima. Jika nilai  $p > 0,05$  maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut dan hipotesis ditolak.

Pengumpulan data menggunakan skala *likert*. Regulasi emosi dan keputusan impulsif terhadap media sosial Tik Tok dan tik tok shop menggunakan instrumen kuesioner. Kemudian kuesioner ini disebar secara online melalui *Google from*. Uji hipotesis dalam penelitian yang menggunakan uji korelasi produk moment untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu Pengguna tiktok dan tiktok shop terhadap Variabel terikat yaitu keputusan implusif, sedangkan regulasi emosi berperan sebagai mediator.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jenis Variabel	Nama variabel	indikator
Bebas (x)	Pengguna tiktok dan tiktok shop	Frekuensi, alasan penggunaan saat stres godaan diskon, dll
Terikat (y)	Keputusan implusif	membeli Tanpa Rencana, tergoda promo, penyesalan Setelah membeli, dll
Mediator (m)	Regulasi emosi	Menyadari emosi, mampu menahan emosi, reappraisal dll

Penelitian ini diikuti oleh 35 responden yang terdiri dari perempuan 24 (68,57%) orang dengan usia sekitar 18 sampai 24 tahun dan laki-laki 11 (31,43%) orang dengan usia 18 sampai 22 tahun.

Respon	skor
Setuju	5
Sangat setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dari hasil data yang telah peneliti kumpulkan peneliti menggunakan deskripsi data skala likert responden menjawab pernyataan yang mencerminkan tingkat regulasi emosi dan perilaku pembelian impulsif di tiktok dan tiktok Shop. Hasil deskriptif tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari perubahan emosional saat menggunakan Tik Tok ( 43%

setuju atau sangat setuju), menggunakan Tik Tok sebagai pelarian dari stres atau tekanan emosional 4,5% setuju atau sangat setuju), sering merasa tergoda oleh promo Dadakan di tik tok shop 40% setuju atau sangat setuju, dan pernah membeli produk secara inklusif tanpa sebuah perencanaan terlebih dahulu 31,4% setuju atau sangat setuju. Namun terdapat kecenderungan Netral pada banyak pernyataan yang telah diberikan hal tersebut menunjukkan adanya ambiguitas emosi atau perilaku yang belum stabil dari responden.

#### 1. Uji Hipotesis Korelasi *Product Moment*

Uji korelasi Pearson (*Product Moment*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara: Pengguna Tiktok dan Tiktok shop (**Variabel X**) terhadap Keputusan Implusif (**Variabel Y**)

**H<sub>0</sub>**: menunjukkan tidak terdapat hubungan antara penggunaan TikTok dan TikTok Shop dengan keputusan impulsif ( $p > 0,05$ ). **H<sub>1</sub> (alternatif)**: Terdapat hubungan antara penggunaan TikTok dan TikTok Shop dengan keputusan impulsif ( $p < 0,05$ ). Hasil analisis yang dilakukan peneliti berdasarkan hasil data observasi pengisian kuesioner online dari 35 responden menyatakan korelasi antara intensitas penggunaan Tik Tok dan keputusan impulsif menunjukkan nilai  $p < 0,05$  yang berarti terdapat hubungan signifikan. Korelasi antara regulasi emosi dan keputusan implusif menunjukkan nilai  $p < 0,05$  yang juga berarti Terdapat hubungan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima.

#### 2. Peran Mediasi Regulasi Emosi

Regulasi emosi sebagai variabel mediator (*m*) menunjukkan bahwa individu yang memiliki kemampuan regulasi emosi yang lebih rendah cenderung melakukan pembelian inklusif saat menggunakan tik tokshop dan responden yang menggunakan tiktok saat mengalami emosi negatif seperti marah, sedih, stress akan cenderung menunjukkan perilaku yang konsumtif dan tidak terencana.

Dari hasil penelitian ini mendukung teori bahwa media sosial seperti Tik Tok sangat berpengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen, terutama dalam konteks belanja online atau dalam aplikasi Tik Tok dikenal dengan Tik Tok Shop. Konten yang menarik secara emosional seperti pemberian diskon online live streaming dan penawaran menarik lainnya, testimoni pengguna lain serta promosi batas waktu dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Hal inilah yang dapat memicu sikap impulsif buying. Sejalan dengan pendapat (Chan., et.al, 2022) dalam penelitiannya disebutkan bahwa faktor eksternal atau Faktor dari luar yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif buying seperti promosi dan harga.

Faktor regulasi emosi memainkan peran penting dalam penggunaan media sosial Tik Tok dan tiktok Shop. Responden yang memiliki kontrol emosi yang lebih baik mampu mengelola dorongan untuk membeli secara impulsif sedangkan mereka yang menggunakan Tik Tok sebagai pelarian dari emosional seperti sedang stres marah ataupun sedih lebih cenderung rentan terhadap promosi belanja tanpa pertimbangan yang matang.

Kondisi ini sejalan dengan konsep psikologi konsumen bahwa emosi negatif seperti stres dan kebosanan dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara kompensasi emosional. Temuan ini penting untuk dikembangkan dalam pengembangan edukasi literasi digital dan keuangan pada remaja khususnya dalam mengendalikan emosi saat menggunakan media sosial. Penelitian ini memiliki perbatasan yaitu pada penelitian ini hanya meneliti subjek sebanyak 35 orang dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun tanpa melihat lebih jauh mengenai faktor-faktor lain yang mungkin dapat menjadi faktor pendukung. Peneliti merasa masih banyak Fenomena lain yang mungkin mempengaruhi regulasi emosi dan keputusan impulsif di era media sosial sehingga hal tersebut dapat mampu menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih luas membahas mengenai regulasi emosi dan keputusan impulsif di era media sosial studi tentang pengaruh Tik Tok dan Tik Tok Shop.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan TikTok dan TikTok Shop terhadap keputusan impulsif dengan regulasi emosi sebagai mediator pada remaja usia 18–25 tahun di Palangkaraya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan TikTok dan TikTok Shop dengan keputusan impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi dan keterlibatan remaja dalam penggunaan TikTok, terutama dalam konteks berbelanja melalui TikTok Shop, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.
2. Regulasi emosi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara penggunaan TikTok dan keputusan impulsif. Responden yang memiliki regulasi emosi rendah cenderung menggunakan TikTok sebagai pelarian dari tekanan emosional (seperti stres, marah, atau bosan), yang kemudian memicu tindakan konsumtif secara impulsif.
3. Banyak remaja dalam penelitian ini menggunakan TikTok sebagai mekanisme coping emosional, seperti untuk menenangkan diri atau mengalihkan perhatian. Namun, penggunaan ini secara tidak langsung berpotensi meningkatkan keputusan belanja yang tidak rasional akibat pengaruh konten dan promosi.

## SARAN

Adapun saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi remaja dan pengguna TikTok, penting untuk meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola emosi agar tidak mudah terbawa suasana atau dorongan sesaat saat melihat konten promosi di TikTok Shop. Latihan regulasi emosi dapat membantu mencegah perilaku belanja yang tidak direncanakan.
2. Bagi orang tua dan pendidik, perlu diberikan edukasi terkait literasi digital dan keuangan sejak dini. Penggunaan media sosial perlu diiringi dengan pemahaman tentang dampaknya terhadap perilaku dan keputusan konsumsi.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan *metode mixed-method* agar dapat menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis atau sosial yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif di media sosial, serta memperluas sampel agar hasil lebih generalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, A. N. E., & Alfredo, R. (2024). Perilaku impulsive buying dalam tren affiliate marketing di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 616-631. <https://doi.org/10.30598/JIKPvol3iss2pp616-631>
- Adoe, Vera Selvina., dkk. 2022. Buku Ajar E-Commerce. Jawa Barat: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap *Impulse buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 31(1).
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Online *Impulse buying* Produk Fashion melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252-265
- Delzi Nurhafifah, Saffany Puteri Haniyashfira, Salma Novianti, Tysem Wani Calara Nainggolan, & Prima Aulia. (2024). Pengaruh Dongeng Terhadap Regulasi Emosi Pada Anak Usia Dini. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(3), 114-126. <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i3.468>
- Devita, C. (2015). Pengaruh self monitoring terhadap *impulse buying* pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. In *Parsimonia* (Vol.2, Issue 2, pp. 43-53).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fauziah, N. (2024). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna TikTok Shop: Ditinjau dari mindfulness. *Jurnal Ilmu Pendidikan Sosial*, 13(1), 45-60. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jips/article/view/21068>

- Febbiyani, F., & Adelya, B. (2017). Kematangan emosi remaja dalam pengentasan masalah. *Penelitian Guru Indonesia*, 02(02), 30–31.
- Firdaus, Daud. (2019). Pengaruh Kecerdasan Emosional (EQ) dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Biologi Siswa SMA 3 Negeri Kota Palopo Firdaus Daud. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 19(2), 243–255.
- Gratz, K. L., & Roemer, L. (2004). Multidimensional Assesment of Emotion Regulation and Dysregulation: Development, Factor Structure, and Initial Validation of the Difficulties in Emotion Regulation Scale. *Journal of Psychopathology & Behavioural Assesment*, 26(1), 41–54.
- Gross, J.J. & Thompson, R.A. (2006). *Emotion Regulation: Conceptual foundation. Handbook of emotion regulation*. New York: Guilford Press
- Laili, I. N. (2022). Memahami cara mengaktifkan TikTok shop dan panduan penjualan produk. In *Katadata Reseach Center*. <https://katadata.co.id/agung/berita/62f1cb6633ce4/memahami-cara>
- Maurael, A., & Erdina Indrawati. (2023). Pengaruh Media Sosial TikTok dan Regulasi Emosi Terhadap Perubahan Suasana Hati. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 1–10.
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “online” sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Pamungkas, D. S., Sumardiko, D. N. Y., & Makassar, E. F. (2024). Dampak-Dampak yang terjadi Akibat Disregulasi Emosi pada Remaja Akhir: Kajian Sistematis. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2598>
- Putri, A. A., Dian, A. P., & Nandi, K. (2024). Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal kembar. *JIIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(3), 229–238.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 276–282
- Wahidin, & Ahmad Jurnaidi. (2023). *Teknologi Digital di Era Modern*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Widyadari, R. (2023). *Regulasi emosi ditinjau berdasarkan jenis kelamin pada siswa SMP* (Skripsi Sarjana, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).