

Pelatihan Regulasi Emosi sebagai Upaya Mengurangi Pembelian Impulsif pada Dewasa Awal

¹Maya Novita Sari*, ²Nadila Rusuk Albarkah, ³Laili Salsabila Aulia Fadhila, ⁴Kristina Sari, ⁵Kinanthi Restu Prasetyaningtyas, ⁶Theda Renanita

^{1,2,3,4,5,6}Psikologi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Email Corresponding: maya83348@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Regulasi Emosi
Pembelian Impulsif
Era Digital
Dewasa Awal
Karang Taruna

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menurunkan kecenderungan pembelian impulsif pada dewasa awal melalui peningkatan kemampuan regulasi emosi berbasis pendekatan *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) dan *mindfulness*. Sasaran kegiatan adalah anggota Karang Taruna RW 21 Kelurahan Gilingan, Surakarta, yang rentan terhadap pembelian impulsif akibat tekanan emosional dan pengaruh media digital. Pelatihan dilaksanakan selama empat hari dalam dua minggu dengan desain *one group pretest-posttest*. Intervensi mencakup psikoedukasi, latihan *deep breathing*, *grounding 5-4-3-2-1*, *journaling emosi*, *delay buying* 24 jam, dan *positive self-talk*. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor regulasi emosi dan penurunan kecenderungan pembelian impulsif meskipun belum signifikan secara statistik. Evaluasi peserta menunjukkan tingkat kepuasan tinggi (rata-rata 93%) dan peningkatan kesadaran terhadap hubungan antara emosi dan perilaku belanja. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan regulasi emosi dapat menjadi langkah preventif sebagai upaya mengurangi kecenderungan pembelian impulsif pada dewasa awal di era digital.

ABSTRACT

Keywords:

Emotional Regulation
Impulsive Buying
Digital Era
Emerging Adulthood
Youth Organization (Karang Taruna)

This community service program aims to reduce impulsive buying tendencies among emerging adults by enhancing emotional regulation skills through *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) and *mindfulness*-based approaches. The target participants were members of the Youth Organization (Karang Taruna) RW 21, Gilingan, Surakarta, who are vulnerable to impulsive buying due to emotional pressure and digital media influence. The training was conducted over four days within two weeks using a *one-group pretest-posttest* design. The intervention included psychoeducation, *deep breathing*, *5-4-3-2-1 grounding*, *emotional journaling*, *24-hour delay buying*, and *positive self-talk* techniques. The analysis results indicated an increase in the average emotional regulation scores and a decrease in impulsive buying tendencies, although not yet statistically significant. Participant evaluations showed a high level of satisfaction (average 93%) and increased awareness of the connection between emotions and spending behavior. These findings emphasize that emotional regulation training can serve as a preventive effort to reduce impulsive buying tendencies among emerging adults in the digital era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa pertimbangan rasional dan sering dipengaruhi oleh emosi. Tindakan ini dilakukan tanpa perencanaan dan disertai dorongan emosional yang kuat (Donavan et al., 2016). Pembelian impulsif bersifat refleks dan spontan terhadap stimulus produk (Edy & Haryanti, 2018). Pembelian impulsif paling sering muncul pada individu dewasa awal (usia 20–40 tahun). Menurut Santrock, tahap dewasa awal yaitu tahap kehidupan ketika seseorang sedang membangun kemandirian pribadi dan finansial sehingga lebih rentan terhadap tekanan sosial dan emosional yang dapat memicu pembelian impulsif (Chauhan et al., 2023).

Emosi memiliki peran penting dalam mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Ketika berada dalam kondisi emosional tertentu baik senang, cemas, maupun tertekan, aktivitas belanja sering dijadikan

sarana pelampiasan atau pengaturan emosi (Ahn & Kwon, 2022; Pham & Lee, 2019). Meskipun dapat menimbulkan kepuasan sesaat, pembelian impulsif sering berujung penyesalan dan masalah finansial (Kumala et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola emosi menjadi faktor kunci untuk mencegah keputusan belanja yang tidak rasional.

Regulasi emosi merupakan kemampuan individu untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi agar dapat berfungsi secara adaptif dalam kehidupan sehari-hari (Gross & John, 2003). Kemampuan ini mencakup bagaimana seseorang menafsirkan, mengekspresikan, serta menanggapi emosi secara konstruktif. Regulasi emosi menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan finansial, karena emosi yang tidak terkelola dapat mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif (Baumeister, 2002).

Program ini menekankan penguatan regulasi emosi karena hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan kemampuan regulasi emosi yang baik lebih mampu menunda kepuasan sesaat dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dalam membuat keputusan keuangan (Kemp et al., 2020). Sebaliknya, ketidakmampuan mengelola emosi, terutama emosi negatif seperti stres atau kecemasan, sering kali mendorong perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian emosional (Dirwan & Latief, 2023).

Target utama program ini adalah dewasa awal, yaitu kelompok usia yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial dan emosional. Penelitian menunjukkan bahwa individu dewasa awal rentan terhadap perilaku konsumtif karena adanya tekanan sosial, kebutuhan aktualisasi diri, serta pengaruh media digital (Fatmala et al., 2021). Di fase ini, mereka sering menghadapi tantangan dalam mengatur keuangan pribadi, sementara kemampuan regulasi emosinya masih berkembang. Kondisi tersebut menjadikan kelompok dewasa awal sebagai sasaran strategis untuk intervensi peningkatan literasi emosi dan finansial.

Program ini berfokus pada penguatan regulasi emosi untuk menurunkan perilaku pembelian impulsif pada dewasa awal melalui pendekatan psikoedukasi berbasis *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) dan *mindfulness*. Hal ini dikarenakan belum banyak kegiatan pengabdian yang mengintegrasikan pendekatan CBT dan *mindfulness* dalam konteks perilaku pembelian impulsif di komunitas lokal. Pendekatan tersebut menekankan peningkatan kesadaran diri dan kontrol terhadap dorongan emosional agar individu mampu membuat keputusan keuangan yang lebih bijak. Permasalahan utama yang diangkat adalah lemahnya kemampuan pengelolaan emosi pada individu dewasa awal, sehingga keputusan finansial sering dipengaruhi oleh dorongan sesaat (Fatmala et al., 2021). Kondisi ini dapat menimbulkan dampak negatif seperti penumpukan utang, kesulitan mengatur anggaran, hingga stres psikologis (Secapramana et al., 2021).

Berdasarkan pertimbangan di atas, Tim MBKM Riset Fakultas Psikologi UNS menyelenggarakan program pelatihan regulasi emosi dengan pendekatan psikoedukasi berbasis *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) dan *mindfulness*. Tujuan program ini adalah meningkatkan kemampuan regulasi emosi agar individu mampu menekan kecenderungan pembelian impulsif. Individu dengan regulasi emosi yang baik cenderung mampu menahan keinginan jangka pendek demi tujuan jangka panjang, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan (Kemp et al., 2020). Sebaliknya, individu yang tidak mampu mengatur emosinya dengan adaptif lebih mudah melakukan pembelian impulsif saat menghadapi tekanan emosional (Dirwan & Latief, 2023). Dengan demikian, pelatihan regulasi emosi diharapkan dapat membantu individu dewasa awal mengurangi kecenderungan pembelian impulsif.

II. MASALAH

Permasalahan di RW 21 Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta adalah tingginya kecenderungan pembelian impulsif daring pada kelompok dewasa awal. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan perangkat kelurahan, masyarakat didominasi individu berusia 18–40 tahun dengan kondisi sosial ekonomi menengah ke bawah, sebagian besar tanpa penghasilan tetap dan bekerja sebagai buruh harian, pekerja lepas, atau pedagang kecil. Pembelian impulsif banyak terjadi melalui platform online, dilakukan tanpa perencanaan matang serta dipicu oleh emosi seperti stres, kebosanan, dan dorongan sesaat, yang diperkuat oleh pengaruh sosial dan promosi digital. Dampaknya berupa ketidakseimbangan finansial, penyesalan pasca pembelian, dan tekanan psikologis akibat pengeluaran tidak terkendali. Kondisi ini diperparah oleh paparan media sosial dan konformitas terhadap tren digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan regulasi emosi melalui program berbasis *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) dan *mindfulness* sebagai strategi aplikatif untuk menurunkan kecenderungan pembelian impulsif.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

III. METODE

Program pelatihan regulasi emosi di RW 21 Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta dengan sasaran utama kelompok dewasa awal berusia 18–40 tahun. Usia responden berkisar antara 18-34 tahun sebanyak 20 peserta, terdiri atas 8 laki-laki (40%) dan 12 perempuan (60%). Program ini berlangsung selama 4 hari dalam kurun waktu 2 minggu, dengan durasi setiap sesi sekitar 120 menit secara tatap muka (*offline*). Pendekatan yang digunakan adalah *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) dan *mindfulness*, dengan desain penelitian *One Group Pretest-Posttest*.

Program ini dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu (1) identifikasi permasalahan, (2) persiapan kegiatan, (3) pelaksanaan kegiatan, dan (4) analisis data.

1. Identifikasi Permasalahan

Identifikasi permasalahan pembelian impulsif di kalangan dewasa awal dilakukan melalui studi literatur dari hasil-hasil penelitian terdahulu serta observasi dan wawancara dengan perangkat Kelurahan Gilingan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggali faktor penyebab perilaku pembelian impulsif online serta mengidentifikasi kebutuhan intervensi berbasis regulasi emosi.

2. Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan mencakup beberapa langkah utama, yaitu:

- a. Pencarian Literatur, difokuskan pada pengumpulan referensi empiris dan teoritis mengenai regulasi emosi dan pembelian impulsif sebagai dasar ilmiah pengembangan modul pelatihan berbasis *evidence-based practice*.
- b. Penyusunan Modul Pelatihan, disusun berdasarkan pendekatan *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT), *mindfulness*, dan psikoedukasi. Modul berisi materi tentang pembelian impulsif, kesadaran diri dan literasi emosi, strategi regulasi emosi, perubahan pola pikir adaptif, *mindful spending*, serta pencegahan *relapse* (Brackett et al., 2016; Galla, 2016; Widyaningrum & Prasetya, 2022; Thamara et al., 2025).
- c. Penyusunan Jurnal Refleksi Peserta, yang digunakan sebagai media bagi peserta untuk mencatat pengalaman pribadi, pemahaman, serta penerapan strategi pengendalian emosi dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Koordinasi Program, dilakukan bersama perangkat kelurahan dan karang taruna untuk menyesuaikan jadwal, pelaksanaan teknis dan administratif, serta memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan efektif.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program terdiri atas empat bagian:

- a. *Pre-test*, dilakukan sebelum pelatihan untuk mengukur kondisi awal peserta terkait regulasi emosi serta kecenderungan pembelian impulsif menggunakan item kuesioner dalam bentuk Google Forms.
- b. Pelatihan regulasi emosi, dilaksanakan dalam empat pertemuan selama dua minggu (dua kali seminggu) melalui kegiatan psikoedukasi dalam bentuk presentasi menggunakan *Power Point* dan praktik berbasis CBT dan *mindfulness*. Materi pelatihan mencakup peningkatan kesadaran emosi, pengenalan pola pikir konsumtif, serta latihan *deep breathing*, *grounding 1-2-3-4-5*, *journaling emosi*, *delay buying 24 jam*, *self-talk* positif, dan strategi pencegahan *relapse*.
- c. *Post-test*, dilakukan setelah pelatihan untuk menilai perubahan kemampuan regulasi emosi dan penurunan kecenderungan pembelian impulsif menggunakan instrumen yang sama dengan pretest menggunakan item kuesioner dalam bentuk Google Forms.

- d. Evaluasi kegiatan, dilakukan melalui penyebaran formulir evaluasi menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Forms untuk menilai materi dan pelaksanaan program, dampak dan manfaat program, serta program secara umum.

4. Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji reliabilitas dan uji normalitas sebagai prasyarat analisis inferensial. Selanjutnya, digunakan *Paired Sample t-Test (Student's t)* untuk data yang berdistribusi normal dan *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk data yang tidak berdistribusi normal. Analisis ini bertujuan untuk membandingkan perbedaan kemampuan regulasi emosi (variabel X) dan kecenderungan pembelian impulsif (variabel Y) sebelum dan sesudah pelatihan.

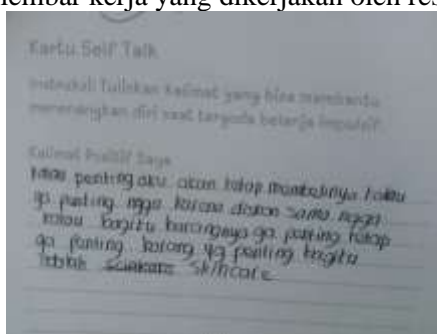
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan regulasi emosi bagi dewasa awal di RW 21 Kelurahan Gilingan, Surakarta, berlangsung selama empat hari dalam dua minggu dan diikuti oleh anggota Karang Taruna dengan antusiasme tinggi. Gambar 2 menunjukkan situasi pelaksanaan program pelatihan regulasi emosi.



Gambar 2. Pelaksanaan Program Pelatihan Regulasi Emosi pada Dewasa Awal

Kegiatan diawali dengan pre-test menggunakan dua alat ukur, yaitu *Emotion Regulation Questionnaire (ERQ)* versi Indonesia yang disusun oleh Gross dan John (2003) serta *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)* versi Indonesia yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan telah diadaptasi ke dalam konteks Indonesia oleh Bosnjak et al. (2007). Materi pelatihan mencakup peningkatan *self-awareness* dan *emotional literacy* (Kuppens et al., 2017), latihan strategi regulasi emosi seperti *deep breathing*, *grounding 5-4-3-2-1*, *journaling emosi*, *delay buying 24 jam*, *self-talk positif*, serta penerapan *cognitive reframing* dan *mindful spending* berbasis *Cognitive Behavioral Therapy* (Natalie & Ferdian, 2025). Hari terakhir difokuskan pada *relapse prevention* dan refleksi diri untuk menjaga keberlanjutan perubahan kecenderungan perilaku. Gambar 3 adalah salah satu contoh lembar kerja yang dikerjakan oleh responden.



Gambar 3. Lembar Kerja yang Dikerjakan oleh Responden

Dalam pelaksanaan kegiatan, dilaksanakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur regulasi emosi dan kecenderungan pembelian impulsif. Tabel 1 memaparkan data deskriptif masing-masing variabel.

Tabel 1. Data Deskriptif Masing-Masing Variabel

Variabel	Pre-Test	Post-Test
----------	----------	-----------

	N	Mean	Median	SD	SE	N	Mean	Median	SD	SE
Regulasi Emosi	20	20.00	20.00	2.176	0.487	20	20.80	19.50	3.563	0.797
Pembelian Impulsif	20	34.20	36.50	7.031	1.572	20	31.75	32.50	8.896	1.989

Reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik konsistensi internal (*Internal Consistency*) dengan bantuan uji statistik melalui rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,70$ (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Coefficient α
Regulasi Emosi	0.744
Pembelian Impulsif	0.881

Berdasarkan tabel 2, alat ukur regulasi emosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.744, sedangkan alat ukur pembelian impulsif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.881. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Temuan reliabilitas ini turut diperkuat oleh hasil analisis kualitatif dari jurnal refleksi peserta, yang menunjukkan pola pengalaman yang sejalan dengan data kuantitatif. Banyak peserta menggambarkan kesulitan awal dalam mengelola emosi negatif seperti stres, bosan, dan kecemasan, yang sering berujung pada keinginan membeli secara spontan sebagai bentuk pelarian cepat. Setelah mengikuti sesi intervensi, sebagian besar peserta melaporkan peningkatan kemampuan dalam mengenali dan menamai emosi yang muncul sebelum melakukan pembelian, serta mulai menerapkan strategi regulasi emosi seperti berhenti sejenak, melakukan teknik pernapasan, dan mempertimbangkan konsekuensi finansial. Beberapa peserta juga menuliskan bahwa mereka lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan dorongan emosional sesaat. Konsistensi narasi ini menunjukkan bahwa perubahan yang teridentifikasi secara kualitatif sejalan dengan konstruk yang diukur secara kuantitatif.

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian normalitas data pada masing-masing variabel hasil *pre-test* dan *post-test* menggunakan uji *Shapiro-Wilk*, karena jumlah sampel kurang dari 50 orang. Tabel 3 memaparkan hasil uji normalitas masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Pre-Test			Post-Test		
	Shapiro Wilk	p	Keterangan	Shapiro Wilk	p	Keterangan
Regulasi Emosi	0.950	0.364	Normal	0.888	0.024	Tidak Normal
Pembelian Impulsif	0.945	0.296	Normal	0.976	0.876	Normal

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel regulasi emosi pada *pre-test* berdistribusi normal (SW = 0.950, $p = 0.364$), sedangkan *post-test* regulasi emosi berdistribusi tidak normal (SW = 0.888, $p = 0.024$). Variabel pembelian impulsif pada *pre-test* (SW = 0.945, $p = 0.296$) dan *post-test* (SW = 0.976, $p = 0.876$) keduanya berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hasil menunjukkan bahwa variabel regulasi emosi (SW = 0.921, $p = 0.021$) dan pembelian impulsif (SW = 0.934, $p = 0.033$) berdistribusi tidak normal ($p < 0.05$). Dengan demikian, analisis perbedaan skor dilakukan menggunakan dua pendekatan berbeda, yaitu uji *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk variabel regulasi emosi karena tidak memenuhi

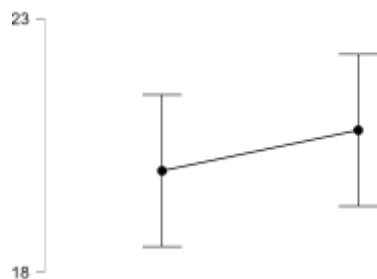
asumsi normalitas, dan *Paired Sample t-Test (Student's t)* untuk variabel pembelian impulsif karena memenuhi asumsi normalitas (Field, 2018; Pallant, 2020).

Tabel 4. Perbedaan Skor Variabel Regulasi Emosi dan Pembelian Impulsif

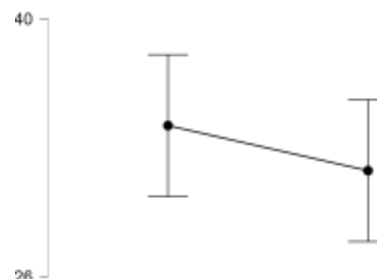
Measure 1	Measure 2	Test	Statistic	z	df	p	Effect Size	SE Effect Size
Pre-X	Post-X	Wilcoxon	52.000	-0.827		0.421	-0.235	0.277
Pre-Y	Post-Y	Student's	0.940		19	0.359	0.210	0.329

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji perbedaan menunjukkan bahwa pada variabel regulasi emosi (X), analisis menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* menghasilkan nilai $z = -0.827$ dengan $p = 0.421$ (> 0.05). Hal ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara skor regulasi emosi sebelum dan sesudah pelatihan. Meskipun demikian, nilai *effect size* sebesar -0.235 mengindikasikan adanya pengaruh kecil dari pelatihan terhadap peningkatan kemampuan regulasi emosi peserta.

Sementara itu, pada variabel pembelian impulsif (Y), hasil uji *Paired Sample t-Test (Student)* menunjukkan nilai $t = 0.940$, $df = 19$, dan $p = 0.359$ (> 0.05). Temuan ini menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara skor pembelian impulsif sebelum dan sesudah pelatihan. Nilai *effect size* sebesar 0.210 juga termasuk dalam kategori kecil, yang berarti pelatihan hanya memberikan pengaruh lemah terhadap penurunan kecenderungan pembelian impulsif.



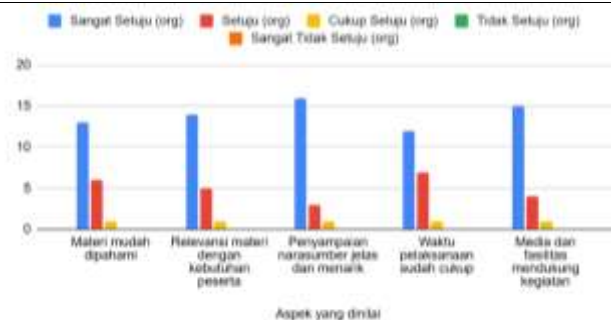
Gambar 4. Peningkatan Regulasi Emosi



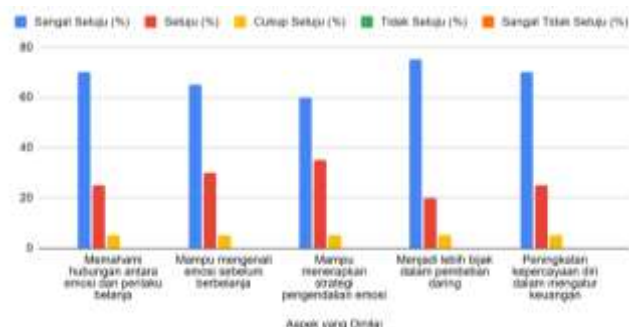
Gambar 5. Penurunan Kecenderungan Pembelian Impulsif

Gambar 4 menunjukkan adanya peningkatan skor regulasi emosi dan Gambar 5 menunjukkan penurunan skor pembelian impulsif pada peserta setelah mengikuti pelatihan. Hal ini mengindikasikan bahwa program pelatihan regulasi emosi memiliki arah pengaruh yang positif, di mana peningkatan kemampuan peserta dalam mengenali, memahami, dan mengelola emosi berkontribusi pada berkurangnya dorongan belanja impulsif. Secara psikologis, hasil ini konsisten dengan temuan Gross (2016) yang menjelaskan bahwa regulasi emosi adaptif, seperti *reappraisal* dan *emotional awareness*, dapat meningkatkan kendali diri terhadap perilaku yang didorong oleh emosi sesaat. Sejalan dengan itu, penelitian Putri et al. (2025) juga menemukan bahwa individu dengan kemampuan regulasi emosi yang baik lebih mampu menunda kepuasan dan membuat keputusan finansial yang lebih rasional. Dengan demikian, meskipun belum menunjukkan perbedaan signifikan secara statistik, program ini memberikan arah perubahan positif yang dapat menjadi dasar pengembangan pelatihan lanjutan bagi masyarakat dewasa awal di lingkungan perkotaan.

Evaluasi program dilakukan melalui penyebaran formulir kepada 20 peserta pelatihan, yang terdiri atas 8 laki-laki (40%) dan 12 perempuan (60%) dengan rentang usia 18–34 tahun. Hasil analisis data evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan penilaian positif terhadap seluruh aspek kegiatan, baik dari segi materi, pelaksanaan program, dampak dan manfaat program, serta program secara umum.



Gambar 6. Hasil Evaluasi Penilaian Materi dan Pelaksanaan Program



Gambar 7. Hasil Evaluasi Penilaian Dampak dan Manfaat Program



Gambar 8. Hasil Evaluasi Penilaian Umum Program

Berdasarkan hasil evaluasi pada Gambar 6, 7, dan 8, program pelatihan menunjukkan keberhasilan yang sangat tinggi dengan rata-rata penilaian keseluruhan mencapai 93–95%. Peserta menilai bahwa materi yang diberikan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan mereka, serta disampaikan dengan cara yang jelas dan menarik. Media yang digunakan dan alokasi waktu pelaksanaan juga dinilai memadai, menandakan efektivitas, dan kesesuaian kegiatan dengan harapan peserta. Dari sisi dampak, rata-rata penilaian mencapai 92%, yang mengindikasikan bahwa program ini berhasil meningkatkan kemampuan regulasi emosi untuk mengurangi pembelian impulsif. Mereka melaporkan peningkatan dalam kemampuan mengenali serta mengendalikan emosi sebelum berbelanja, sehingga lebih bijak dalam menghindari pembelian impulsif. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan umum mencapai 95%, dengan apresiasi tinggi terhadap kompetensi fasilitator, relevansi materi, dan manfaat nyata yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil ini menegaskan bahwa program pengabdian terlaksana dengan sangat baik, relevan, dan memberikan dampak positif bagi peserta.

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pelatihan regulasi emosi berjalan lancar dengan kerjasama Tim MBKM Riset Psikologi UNS dan perangkat Kelurahan Gilingan, serta partisipasi aktif anggota Karang Taruna RW 21 sebagai peserta. Program ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran peserta terhadap hubungan antara

kondisi emosional dan pembelian impulsif, serta memberikan keterampilan praktis dalam mengelola emosi sebelum mengambil keputusan finansial. Pendekatan *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) dan *mindfulness* yang digunakan terbukti mampu membantu peserta memahami pentingnya regulasi emosi dalam pengendalian kecenderungan pembelian impulsif, meskipun perubahan yang terjadi belum menunjukkan signifikansi secara statistik. Namun demikian, kesimpulan program tetap sah karena didasarkan pada data empiris, hasil evaluasi peserta, dan temuan kualitatif yang menunjukkan adanya perubahan perilaku dan pemahaman emosional, bukan sekadar asumsi. Berdasarkan hasil evaluasi, program ini terbukti relevan dengan kebutuhan masyarakat dewasa awal, khususnya dalam menghadapi kecenderungan pembelian impulsif di era digital. Program ini dapat dikembangkan melalui peningkatan durasi dan intensitas pelatihan agar proses internalisasi strategi pengendalian emosi dapat terjadi secara lebih optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi dengan Nomor Kontrak: 105/C3/DT.05.00/PL/2025 dan Nomor Surat Perjanjian Penugasan Penelitian LPPM UNS : 1186.1/UN27.22/PT.01.03/2025. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan pendanaan dari Direktorat Penelitian dan Pengabdian yang telah diberikan kepada Tim MBKM Riset Psikologi UNS serta apresiasi kepada Karang Taruna RW 21 dan perangkat Kelurahan Gilingan atas kerja sama dan dukungannya dalam pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). Emotional regulation strategies and online impulse buying: The mediating role of emotional responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103096. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103096>
- Brackett, M. A., Elbertson, N. A., & Rivers, S. E. (2016). *Applying emotional intelligence: A practitioner's guide*. Routledge.
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2023). Analysis of impulse buying behaviour of consumer during COVID-19: An empirical study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14(2), 278–299.
- Dirwan, D., & Latief, F. (2023). Understanding the psychology behind consumer behavior. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(1), 130–145. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.201>
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2016). *Consumer Behavior*. Chicago Business Press.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. (2018). Impulsive buying behavior pada individu online. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 362–374. Retrieved from http://www.gsicommerce.com/news_events/
- Fatmala, M. N. A., Askandarini, A., & Syukmawati, Y. (2021). Understanding the effect of hedonic shopping value on impulsive buying behaviours in young adult women through the case of midnight sale. *European Journal of Psychological Research*, 8(1), 1–10.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Galla, B. M. (2016). Within-person changes in mindfulness and self-control in adolescents: The role of journaling. *Mindfulness*, 7(4), 951–961.
- Gross, J. J. (2016). *Emotion regulation: Conceptual and empirical foundations*. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (2nd ed., pp. 3–20). Guilford Press. <https://doi.org/10.4324/9781315743134>
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2020). Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in charitable giving. *Journal of Business Research*, 111, 387–395. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.056>
- Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Online review and social influence: Key factors in increasing impulsive buying and self control as moderation. *Jurnal Manajerial*, 11(1), 153. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>
- Kuppens, P., Allen, N. B., & Sheeber, L. B. (2017). Emotional inertia and psychological maladjustment. *Psychological Science*, 21(7), 984–991. <https://doi.org/10.1177/0956797610372634>
- Natalie, S., & Ferdian, R. (2025). Cognitive reframing and emotional regulation training to reduce impulsive buying in early adults. *Indonesian Journal of Applied Psychology*, 4(1), 44–56.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge.
- Pham, T., & Lee, S. (2019). The impact of emotional states on online impulse buying behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 543–567. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1628232>

-
- Putri, N. A., Marniati, M., & Purnomo, S. (2025). Emotion regulation training to reduce impulsive buying tendencies in young adults. *Indonesian Journal of Psychology and Education*, 12(1), 22–31. <https://doi.org/10.21009/ijpe.2025.12.1.03>
- Secapramana, L. V. H., Hidayah, N., & Prasetyo, Y. (2021). Hubungan antara stres finansial dan perilaku konsumtif pada masyarakat urban. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.24854/jpu12021>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamara, S. D., Syarif, M., & Suyono. (2025). Triggers of Consumer Impulse Buying Behavior on E-Commerce Platforms: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 325-334.
- Widyaningrum, H., & Prasetya, R. (2022). Mindfulness-based intervention for reducing impulsive consumption among young adults. *Indonesian Journal of Behavioral Science*, 5(1), 12–21. <https://doi.org/10.31234/osf.io/m7xw2>