



DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v8i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Regulasi Emosi Terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis dengan *Family Values* Sebagai Variabel *Intervening*

Lala Irviana¹, Hardani Widhiastuti², Margaretha Maria Shinta Pratiwi³, Rusmalia Dewi⁴

¹Progam Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia
lalairviana@lecturer.undip.ac.id

²Progam Studi Magister Psikologi Universitas Semarang, Indonesia

³Progam Studi Magister Psikologi Universitas Semarang, Indonesia

⁴Progam Studi Magister Psikologi Universitas Semarang, Indonesia

Corresponding Author: lalairviana@lecturer.undip.ac.id¹

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the influence of emotional regulation on business decision-making with family values as an intervening variable. Research can provide an overview of the importance of emotional regulation and strengthening family values in the decision-making process, so that it can be used as a basis for maintaining the sustainability of family businesses and improving the quality of decisions across generations. The sample used was 100 FEB UNDIP students who are continuing their parents business. The data collection method used in this study was SEM PLS analysis tool with total 100 respondents. Data collection used questionnaires, namely the emotional regulation scale, decision-making scale, and family values scale. The results of this study are emotional regulation on family values of FEB UNDIP students, emotional regulation on decision making of FEB UNDIP students, family values on decision making of FEB UNDIP students, and family values mediate the influence of emotional regulation on decision making of FEB students UNDIP has a positive coefficient value (original sample). The implications of this study are related to decision-making behavior in the context of family businesses, especially among the younger generation and students. These findings support the psychological and behavioral perspectives in family businesses (Industrial and Organizational Psychology) that emphasize the role of emotional regulation and family values as important mechanisms in the decision-making process.*

Keywords: *Emotional Regulations, Decision Making, and Family Value*

Abstrak: Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh regulasi emosi terhadap pengambilan keputusan bisnis dengan *family values* sebagai variabel *intervening*. Penelitian dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya regulasi emosi dan penguatan *family values* dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam menjaga keberlangsungan bisnis keluarga dan meningkatkan kualitas keputusan lintas generasi. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa/i FEB Undip yang sedang atau akan meneruskan usaha orang tuanya. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SEM PLS, dan jumlah responden 100. Alat ukur

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yaitu skala regulasi emosi, skala pengambilan keputusan dan skala *family values*. Hasil penelitian ini adalah regulasi emosi terhadap *family values* Mahasiswa/i FEB Undip, regulasi emosi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa/i FEB Undip, *family values* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa/i FEB Undip, dan *family values* memediasi pengaruh regulasi emosi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa FEB Undip memiliki nilai koefisien (*original sample*) bernilai positif. Implikasi pada penelitian ini mengenai perilaku pengambilan keputusan dalam konteks bisnis keluarga, khususnya pada generasi muda dan mahasiswa. Temuan ini mendukung perspektif psikologis (khususnya PIO) dan perilaku dalam bisnis keluarga yang menekankan peran regulasi emosi dan nilai keluarga sebagai mekanisme penting dalam proses pengambilan keputusan.

Kata Kunci: Regulasi Emosi, Pengambilan Keputusan, dan *Family Values*

PENDAHULUAN

Bisnis keluarga adalah salah satu cabang ilmu yang berkembang sangat pesat dalam empat dekade terakhir ini. Memahami esensi dari bisnis keluarga menjadi penting karena dominasinya dalam perekonomian dunia (Chrisman et al., 2005). Bisnis keluarga merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian global maupun nasional. Gersick (1997) menunjukkan sebagian besar usaha di berbagai negara dikelola oleh keluarga dan berkontribusi signifikan terhadap stabilitas ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta keberlanjutan dunia usaha (Sharma et al., 2020a). Dominasi bisnis keluarga di Indonesia sangat terlihat jelas, dalam daftar orang terkaya Indonesia, sebagian besar aset dan perusahaan besar dikelola oleh keluarga lintas generasi (Carlock & Ward, 2010). Beberapa bisnis keluarga ternama sekaligus menjadi keluarga hartawan di Indonesia seperti keluarga Hartono, Wonowidjojo, Salim, Widjaja dan Lohia. Keberadaan bisnis keluarga tidak hanya mencerminkan kekuatan ekonomi, namun juga menunjukkan bagaimana nilai-nilai keluarga, visi lintas generasi, serta relasi emosional dapat memengaruhi keberlangsungan usaha (Labaki, Michael-Tsabari, et al., 2013b). Namun demikian, di balik kontribusinya yang besar, bisnis keluarga juga menghadapi tantangan unik yang bersumber dari aspek psikologis dan relasional antar anggota keluarga.

Keberlangsungan bisnis keluarga tidak lepas dari emosi, relasi keluarga, serta nilai-nilai keluarga (*family values*) yang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan bisnis keluarga (Labaki, Michael-Tsabari, et al., 2013b; Loewenstein & Lerner, 2003; Shalom H. Schwartz, 1992). Emosi memainkan peran penting dalam pengelolaan dan keberlanjutan bisnis keluarga, jika dibandingkan dengan organisasi non-keluarga. Hubungan emosional antar anggota keluarga lebih kuat dan lebih kompleks, sehingga berpengaruh langsung terhadap bagaimana keputusan bisnis dibuat (Labaki, Tsabari, et al., 2013). Ketika emosi tidak dikelola dengan baik, konflik, bias keputusan, dan ketidak objektifan dapat muncul, sehingga menghambat proses bisnis. Sebaliknya, regulasi emosi yang baik dapat meningkatkan kualitas komunikasi, memperkuat hubungan keluarga, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif (Gross, 1998).

Regulasi emosi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan dalam bisnis keluarga karena lingkungan bisnis keluarga biasanya sarat dengan hubungan emosional yang kompleks. Menurut Gross (1998), regulasi emosi adalah proses melalui mana individu memantau, mengevaluasi, dan memodifikasi pengalaman emosional mereka untuk mencapai respons yang adaptif. Kemampuan mengelola emosi dalam bisnis keluarga, menjadi krusial karena keputusan sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh relasi keluarga, ekspektasi antar-generasi, dan dinamika interpersonal. Menurut Labaki, Michael-Tsabari, et al. (2013a) menegaskan bahwa ketidakmampuan mengelola emosi dapat

menimbulkan konflik, bias kognitif, dan ketidakefektifan dalam pengambilan keputusan strategis, yang berdampak langsung pada keberlanjutan bisnis. Sebaliknya, regulasi emosi yang efektif dapat menciptakan komunikasi yang sehat, meningkatkan kualitas evaluasi alternatif keputusan, dan meminimalkan dampak negatif dari konflik keluarga.

Penelitian menunjukkan bahwa emosi dapat memperkuat kualitas keputusan jika dikelola dengan baik, namun dapat pula menurunkan objektivitas ketika tidak terkontrol (Loewenstein & Lerner, 2003). Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek psikologis dalam pengambilan keputusan menjadi sangat penting dalam bisnis keluarga, karena keberhasilan perusahaan sering kali ditentukan oleh kemampuan anggota keluarga dalam mengelola emosi dan menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan bisnis (Labaki, Michael-Tsabari, et al., 2013a). Faktor emosi di dalam kewirausahaan dan bisnis keluarga menjadi hal yang perlu diperhatikan (Stanley, 2010; Morris *et al.*, 2010), hal ini dikarenakan pada prakteknya, emosi (dalam konteks negatif atau positif) anggota keluarga dalam bisnis keluarga sangat mungkin dialami oleh generasi pertama atau generasi penerus (Bernhard & Labaki, 2021).

Family values yang merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang dianut keluarga menjadi elemen penting yang membentuk pola pengambilan keputusan dalam bisnis keluarga. Nilai keluarga memengaruhi cara anggota keluarga menafsirkan situasi, menentukan prioritas, menyelesaikan konflik, hingga mengambil keputusan strategis yang berdampak pada keberlanjutan usaha (Georgas, 1999; Shalom H. Schwartz, 1992). Nilai keluarga sering menjadi fondasi dalam menavigasi ketidakpastian dan perubahan lingkungan bisnis, serta menjadi pengarah dalam merumuskan visi dan tujuan generasi selanjutnya (Irviana et al., 2025).

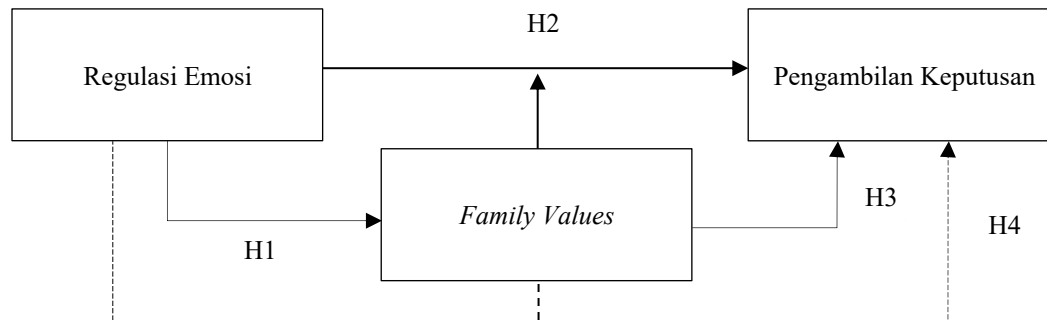
Dalam konteks budaya Indonesia, nilai keluarga memiliki posisi yang sangat kuat karena masyarakat Indonesia cenderung menganut budaya kolektivistik, menempatkan harmoni, penghormatan kepada orang tua, dan kepatuhan terhadap struktur keluarga sebagai prioritas utama (Georgas, 1999; Hofstede, 2001). Nilai-nilai gotong royong, kebersamaan, dan rasa tanggung jawab sosial membentuk cara keluarga Indonesia menjalankan usaha dan memecahkan masalah. Shalom H. Schwartz (1992) menegaskan bahwa nilai menjadi acuan evaluatif yang menentukan orientasi dan preferensi individu, sehingga dalam keluarga nilai ini berfungsi sebagai filter dalam menilai pilihan keputusan. Dalam bisnis keluarga, *family values* berperan penting sebagai penghubung antara regulasi emosi dan pengambilan keputusan.

Keputusan bisnis sering kali mencerminkan upaya menjaga keharmonisan keluarga, mempertahankan identitas keluarga, dan memastikan keberlanjutan bisnis untuk generasi berikutnya (Chrisman et al., 2005). Keputusan penting seperti suksesi, investasi, atau ekspansi usaha tidak sekadar berbasis analisis ekonomi, tetapi juga melibatkan pertimbangan emosional yang kompleks, seperti rasa tanggung jawab kepada keluarga, keinginan menjaga warisan, atau preferensi personal antar anggota keluarga (Sharma et al., 2020). Keunikan psikologis bisnis keluarga muncul dari tumpang tindihnya dua sistem utama keluarga dan bisnis yang masing-masing memiliki norma dan tujuan berbeda. Sistem keluarga menekankan afeksi, kedekatan, dan stabilitas, sementara sistem bisnis menekankan efisiensi, objektivitas, dan kinerja (Gersick et al., 1997). Ketika kedua sistem ini bertemu, proses pengambilan keputusan menjadi lebih sensitif terhadap dinamika psikologis, termasuk regulasi emosi, konflik nilai, dan hubungan interpersonal.

Mayoritas studi berfokus pada organisasi non-keluarga atau konteks individual, sehingga kurang mempertimbangkan dinamika unik sistem keluarga bisnis kepemilikan yang saling bertumpukan (Sharma et al., 2020; Tagiuri & Davis, 1996). Di sisi lain, penelitian tentang *family values* juga lebih banyak menyoroti aspek sosial-budaya umum, bukan sebagai variabel psikologis yang berperan sebagai mekanisme mediasi antara regulasi emosi dan keputusan strategis dalam bisnis keluarga. *Research gap* penelitian ini adalah belum banyak

penelitian yang menguji secara empiris bagaimana regulasi emosi mempengaruhi pengambilan keputusan melalui *family values* sebagai variabel *intervening*, khususnya pada konteks keluarga mahasiswa/i yang menjalankan usaha keluarga di mahasiswa FEB UNDIP. Fokus penelitian ini dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu regulasi emosi (Gross, 1998), *family values* (Şahin *et al.*, 2025), dan pengambilan keputusan (Baiocco *et al.*, 2009).

Berikut ini adalah kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

- H1. Regulasi emosi berpengaruh terhadap *family values* mahasiswa/i FEB Undip.
- H2. Regulasi emosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa/i FEB Undip.
- H3. *Family values* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa/i FEB Undip.
- H4. *Family values* memediasi pengaruh emosi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa/i FEB Undip.

Keterlibatan mahasiswa dalam bisnis keluarga memerlukan kemampuan mengelola emosi dan menavigasi nilai-nilai keluarga (*family values*) yang kuat, karena keputusan yang diambil tidak hanya berdampak pada diri sendiri tetapi juga pada keberlanjutan usaha lintas generasi. Dinamika bisnis keluarga sering kali menempatkan mahasiswa dalam posisi emosional yang kompleks, seperti tekanan untuk meneruskan usaha, rasa tanggung jawab moral, hingga konflik antara keinginan pribadi dan harapan keluarga. Jika regulasi emosi tidak berjalan baik, maka proses pengambilan keputusan yang dilakukan mahasiswa dapat menjadi tidak stabil, bias, atau dipengaruhi tekanan emosional. Sebaliknya, nilai-nilai keluarga (*family values*) yang kuat seperti kejujuran, kepatuhan kepada orang tua, kebersamaan, dan religiusitas sering kali menjadi penopang dalam menjaga stabilitas emosi dan kualitas keputusan bisnis yang diambil.

Keseluruhan hasil wawancara awal menunjukkan bahwa seluruh responden mengalami dinamika emosional yang kuat ketika menghadapi keputusan terkait keterlibatan dalam bisnis keluarga. Regulasi emosi yang digunakan bervariasi, mulai dari *cognitive reappraisal*, penerimaan kondisi, hingga penguatan spiritual sebagai upaya menstabilkan perasaan saat menghadapi tekanan keluarga dan tuntutan bisnis. Meskipun menunjukkan regulasi emosi berbeda-beda, semua responden konsisten menunjukkan bahwa *family values* menjadi faktor dominan yang mengarahkan keputusan bisnis, terutama nilai kepatuhan kepada orang tua, menjaga nama baik keluarga, kejujuran, kerja keras, religiusitas, dan tanggung jawab lintas generasi. Secara umum, emosi para mahasiswa/i belum sepenuhnya stabil di tengah ekspektasi dan tekanan keluarga, namun nilai-nilai keluarga berfungsi sebagai penyangga emosional yang membantu mengambil keputusan agar lebih terarah.

Kombinasi dinamika emosi dan kekuatan nilai keluarga inilah yang membentuk pola pengambilan keputusan bisnis mahasiswa/i di lingkungan FEB Undip dalam konteks bisnis keluarga. Subjek penelitian adalah mahasiswa/i FEB Undip yang terlibat dalam bisnis keluarga. Penelitian tidak membahas variabel eksternal seperti struktur organisasi bisnis keluarga, konflik kepemilikan, atau kondisi pasar, sehingga analisis berfokus pada aspek

psikologis intra-keluarga. Model penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis mediasi untuk mengetahui peran *family values* dalam menjembatani pengaruh regulasi emosi terhadap pengambilan keputusan bisnis.

METODE

Varibel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, variabel memiliki peran berbeda. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Sebaliknya, variabel tergantung (*dependent variable*) merupakan variabel yang muncul sebagai akibat atau respons dari adanya pengaruh variabel bebas. Selain itu, variabel mediator (*intervening*) berfungsi menjelaskan bagaimana atau melalui mekanisme apa variabel bebas dapat memengaruhi variabel tergantung. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah regulasi emosi sebagai variabel bebas (X), *family values* sebagai variabel mediator (Z) dan pengambilan keputusan sebagai variabel tergantung (Y).

a) Regulasi Emosi (Variabel Bebas/X)

Regulasi emosi mencakup sejumlah kemampuan yang membantu individu mengenali, menilai, dan mengelola respon emosional mereka (Gross, 2008). Variabel ini akan diukur menggunakan dua dimensi: *Cognitive reappraisal* dan *Expressive suppression* yang akan menggambarkan bagaimana individu mengelola pengalaman emosionalnya (Gross, 1998). Total pertanyaan untuk variabel ini adalah 12 aitem.

b) Family Values (Variabel Intervening/Z)

Family values adalah seperangkat prinsip moral, kepercayaan, dan standar perilaku yang dibentuk dan ditanamkan dalam keluarga, yang berfungsi sebagai pedoman bagi individu dalam menentukan tindakan, sikap, serta pengambilan keputusan. Variabel ini akan diukur melalui tujuh dimensi yang dikembangkan oleh Şahin (2025), yaitu *family as a moral example*, *family involvement*, *discussions of possible consequences*, *coercive strategies*, *religious orientation*, *use of media*, dan *empathy engagement*. Total pertanyaan untuk variabel ini adalah 26 aitem.

c) Pengambilan Keputusan (Variabel tergantung/Y)

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini diartikan sebagai proses memilih alternatif terbaik di antara beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan kognitif, emosional, dan nilai yang dipegang individu. Variabel ini diukur menggunakan lima dimensi yang dikembangkan oleh Baiocco, Laghi, dan Alessio (2009), yaitu rasional, intuitif, dependen, menghindari, dan spontan. Total pertanyaan untuk variabel ini adalah 20 aitem.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh lingkungan keluarga mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (FEB Undip) yang terlibat dalam pengimplementasian nilai keluarga (*family values*), regulasi emosi, serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu bulan Juni-Agustus 2025. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 100 anggota unit keluarga mahasiswa/i FEB Undip, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling* atau sampling jenuh, yaitu teknik yang menjadikan sampel untuk seluruh anggota populasi karena jumlahnya kecil dan dianggap lebih *manageable* (Samsu, 2021).

Kriteria inklusi adalah karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel penelitian, yaitu:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Diponegoro (UNDIP).

2. Terdaftar pada program studi di lingkungan FEB (Manajemen, Akuntansi, IESP, dan lainnya yang relevan).
3. Minimal berada pada semester 3 (diasumsikan telah memperoleh dasar pengetahuan mengenai pengambilan keputusan dan bisnis).
4. Berusia minimal 18 tahun.
5. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Kriteria eksklusi adalah karakteristik responden yang tidak dapat dijadikan sampel penelitian, yaitu:

1. Mahasiswa FEB UNDIP yang sedang cuti akademik.
2. Mahasiswa yang bukan berasal dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
3. Mahasiswa semester 1–2 (karena belum mendapatkan dasar pembelajaran bisnis secara memadai).
4. Responden yang mengisi kuesioner tidak lengkap atau tidak konsisten.
5. Responden yang menarik persetujuan sebagai partisipan penelitian.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala Likert. Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini diawali dengan menetapkan konsep psikologis yang hendak diukur berdasarkan teori regulasi emosi, teori nilai keluarga, dan teori pengambilan keputusan. Setiap konsep didefinisikan secara operasional, kemudian dirinci ke dalam dimensi dan indikator perilaku yang relevan dengan penelitian. Setiap item instrumen dirumuskan dalam bentuk pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Pernyataan *favorable* adalah pernyataan yang mendukung arah atribut yang ingin diukur, sedangkan pernyataan *unfavorable* merupakan pernyataan yang menunjukkan kecenderungan berlawanan dengan atribut tersebut (Bosko et al., 2021).

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS, yaitu perangkat lunak statistik yang digunakan untuk analisis data dengan metode PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan rata-rata tanggapan responden terhadap setiap indikator yang terdapat dalam kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS) dengan rentang skor 1 hingga 5. Berikut rincian tanggapan responden untuk masing-masing variabel penelitian:

1. Variabel Regulasi Emosi (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel Regulasi Emosi (X1) secara umum berada pada kategori sedang dengan nilai indeks rata-rata 2,92. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki kesadaran emosional, kemampuan menekan atau mengelola ekspresi emosi secara sosial masih terbatas.

2. Variabel *Family Values* (Z1)

Tanggapan responden terhadap variabel *Family Values* (Z1) secara keseluruhan berada pada kategori sedang dengan nilai indeks rata-rata 2,67. Temuan ini menunjukkan bahwa

nilai-nilai keluarga telah terinternalisasi dalam diri responden, namun belum terbentuk secara kuat dan konsisten.

3. Variabel Pengambilan Keputusan (YI)

Tanggapan responden terhadap variabel Pengambilan Keputusan (YI) secara keseluruhan berada pada kategori sedang dengan nilai indeks rata-rata sebesar 2,64. Temuan ini menunjukkan bahwa responden berada pada pola pengambilan keputusan yang moderat, yang menggunakan aspek rasional, walaupun masih dipengaruhi oleh ketergantungan pada orang lain dan kecenderungan menunda, sehingga kualitas pengambilan keputusan belum sepenuhnya matang.

Pengujian Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan SmartPLS Versi 3.0 dan dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* atau nilai AVE (*Average Variance Extract*) dari setiap indikator. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0,70. Validitas konstruk juga dievaluasi melalui nilai AVE > 0,50 dinyatakan valid. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loadings* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 sehingga memenuhi kriteria valid yang menandakan bahwa validitas konvergen dari semua variabel tersebut memenuhi standar baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya, menghasilkan data yang seragam dalam pengukuran yang sama. Untuk menguji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha*, *Composite reliability* (ρ_a) dan *Composite reliability* (ρ_c) semua nilai harus > 0,70 dianggap konsisten atau reliabel (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha*, dan *Composite reliability* (ρ_c) > 0,70 sehingga memiliki kriteria konsisten.

Pengujian Inner Model

Uji Koefisien determinasi (R²)

Hasil pengujian pada penelitian ini adalah nilai R-Square untuk variabel *Family Values* sebesar 0,367 menunjukkan bahwa 36,7% variasi *Family Values* dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Regulasi Emosi sehingga menandakan bahwa regulasi emosi berkontribusi sedang dalam membentuk *family values*. Di sisi lain nilai R-Square untuk variabel Pengambilan Keputusan sebesar 0,684, Nilai R² yang mendekati 0,7 ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup tinggi, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini tergolong kuat.

Uji Pengaruh F² (Effect Size)

Ukuran efek F² (*effect size*) berguna untuk memahami dampak variabel dependen pada variabel independent, setiap variabel terhubung dengan ukuran efek yang berbeda. Penelitian ini menghasilkan ukuran efek antarvariabel yang bervariasi dan signifikan secara struktural. Variabel Regulasi Emosi memiliki ukuran efek yang sangat besar terhadap *Family Values* yaitu dengan nilai f² sebesar 0,579 begitu juga dengan ukuran efek variabel *Family Values* terhadap Pengambilan Keputusan yaitu sebesar 0,908. Sedangkan ukuran efek untuk variabel Regulasi Emosi terhadap Pengambilan Keputusan tergolong sangat kecil yaitu dengan nilai f² sebesar 0,091.

Uji Q-Square Predictive Relevance (Q²)

Q-Square predictive relevance (Q^2) merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik nilai yang dihasilkan sebagai validasi kemampuan prediksimodel. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 atau mendekati nilai 1 artinya model prediksi memiliki prediksi yang relevan (Ghozali *et al.*, 2022).

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$, nilai predictive relevance (Q^2) yang diperoleh menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,833 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance yang sangat kuat. Artinya, model yang melibatkan Regulasi Emosi, *Family Values*, dan Pengambilan Keputusan mampu menjelaskan sekitar 83,3% variasi konstruk endogen, dan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Indeks Kesesuaian Normal (NFI)

Nilai NFI yang berkisar antara 0 dan 1, sebuah model dianggap baik dan optimal jika nilai NFI mencapai satu. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai NFI model dalam penelitian ini sebesar 23.883 dan 0,118 menandakan bahwa model memiliki kesesuaian dengan nilai Fit yang dianggap baik.

Goodness of Fit (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan yang berfungsi untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang nilainya terbentang antara 0-1. Nilai GoF pada PLS harus dicari secara manual dengan rumus berikut. $\sqrt{\text{GoF}} = \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)}$, nilai *GoF small* = 0,1, *GoF medium* = 0,25 dan *GoF big* = 0,38.

Tabel 1. Uji Goodness of Fit

	(AVE)	R-square
Family Values	0,690	0,367
Pengambilan Keputusan	0,721	0,684
Regulasi Emosi	0,664	
Nilai Mean	0,692	0,525
Mean AVE*R Square		0,363

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. tersebut, penelitian ini mendapatkan hasil perhitungan nilai GoF sesuai rumus manual yaitu sebesar 0,132 sehingga masuk pada kriteria nilai *GoF small*. Hal ini menggambarkan tingkat kelayakan dan ketepatan model dalam penelitian ini memiliki kemampuan rendah dalam menjelaskan data empiris.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dievaluasi dengan melihat nilai sampel asli dan t-statistik untuk pengaruh langsung. Uji dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Signifikansi dianggap tercapai jika nilai t- statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Effect	Original Sample	Standard Deviation	T statistics	P values
Family Values -> Pengambilan Keputusan	0,674	0,064	10,602	0,000
Regulasi Emosi -> Family Values	0,606	0,050	12,130	0,000
Regulasi Emosi -> Pengambilan Keputusan	0,222	0,085	2,616	0,009
Regulasi Emosi -> Family Values -> Pengambilan Keputusan	0,408	0,057	7,196	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1. H1 : Pengaruh Regulasi Emosi terhadap *Family Values* mahasiswa FEB Undip, memiliki nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,606 bernilai positif, nilai t-statistik sebesar $12,130 > 1,960$, dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan variabel Regulasi Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Family Values* mahasiswa FEB Undip, maka Ha1: Diterima.
2. H2 : Pengaruh Regulasi Emosi terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa FEB Undip, memiliki nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,222 bernilai positif, nilai t-statistik sebesar $2,616 > 1,960$, dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan variabel Regulasi Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa FEB Undip, maka Ha2: Diterima.
3. H3 : Pengaruh *Family Values* terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa FEB Undip, memiliki nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,674 bernilai positif, nilai t-statistik sebesar $10,602 > 1,960$, dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan variabel *Family Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa FEB Undip, maka Ha3: Diterima.
4. H4 : *Family Values* Memediasi pengaruh Regulasi Emosi terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa FEB UNDIP, memiliki nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,408 bernilai positif, nilai t-statistik sebesar $7,196 > 1,960$, dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan variabel *Family Values* Memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Regulasi Emosi terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa FEB UNDIP, maka Ha4: Diterima.

Pembahasan

1. Hubungan Regulasi Emosi dengan *Family Values*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *family values* mahasiswa/i FEB Undip yang menjadi anggota dalam bisnis keluarga. Nilai koefisien sebesar 12,130 mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan mahasiswa dalam mengelola emosi (regulasi emosi), semakin kuat pula internalisasi nilai-nilai keluarga seperti kejujuran, tanggung jawab, dan empati. Secara empiris, mahasiswa FEB Undip yang mampu melakukan *cognitive reappraisal* dan *expressive suppression* cenderung lebih adaptif dalam merespons dinamika bisnis keluarga, sehingga nilai keluarga dapat dipertahankan dan ditransmisikan secara konstruktif. Temuan ini sejalan dengan teori regulasi emosi yang menekankan peran kontrol emosi dalam membentuk sikap dan nilai sosial individu (Gross, 1998), serta pandangan bahwa nilai keluarga berkembang melalui interaksi emosional yang sehat dalam keluarga (Şahin, 2025).

2. Hubungan Regulasi Emosi dengan Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa FEB Undip, dengan koefisien sebesar 0,222. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengelola emosi berperan penting dalam menghasilkan keputusan yang lebih rasional dan terkontrol. Secara empiris, mahasiswa FEB Undip yang mampu melakukan *cognitive reappraisal* dan menekan ekspresi emosi negatif cenderung lebih berhati-hati dalam menimbang alternatif, mempertimbangkan konsekuensi, serta tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan, khususnya dalam konteks akademik dan bisnis. Hasil ini sejalan dengan teori regulasi emosi yang menyatakan bahwa pengendalian emosi mendukung fungsi kognitif dalam pengambilan keputusan (Gross, 1998) serta pandangan bahwa emosi yang terkelola dengan baik meningkatkan kualitas penilaian dan pilihan individu (Baiocco *et al.*, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan bisnis mahasiswa tidak sepenuhnya bersifat individual, melainkan sangat dipengaruhi oleh nilai, norma, dan harapan keluarga. Regulasi emosi membantu mahasiswa mengendalikan dorongan emosional sekaligus mempertimbangkan

- nilai keluarga sebelum mengambil keputusan, sehingga *family values* menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung regulasi emosi terhadap keputusan bisnis.
3. Hubungan *Family Values* dengan Pengambilan Keputusan
Hasil penelitian membuktikan bahwa *family values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa/i FEB Undip dengan koefisien 0,674. Temuan ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai keluarga seperti kejujuran, tanggung jawab, empati, dan orientasi religius menjadi landasan penting dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa. Secara empiris, mahasiswa/i FEB Undip yang tumbuh dalam lingkungan keluarga dengan komunikasi terbuka, keteladanan moral, dan diskusi konsekuensi cenderung mengambil keputusan secara lebih rasional, tidak impulsif, serta mempertimbangkan dampak sosial dan etika. Hasil ini sejalan dengan teori sosialisasi keluarga yang menekankan peran keluarga sebagai agen utama pembentukan nilai dan pola pengambilan keputusan individu (Brundin et al., 2021; Şahin, 2025).
 4. *Family Values* memediasi Hubungan Regulasi Emosi dengan Pengambilan Keputusan
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *family values* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh regulasi emosi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa/i FEB Undip dengan koefisien 0,408. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan mahasiswa mengelola emosi tidak secara langsung bekerja sendiri, melainkan diperkuat oleh internalisasi nilai-nilai keluarga seperti kepatuhan, tanggung jawab, kejujuran, dan religiusitas. Mahasiswa FEB Undip, mahasiswa yang mampu meregulasi emosi akan lebih efektif mengambil keputusan ketika nilai keluarga berfungsi sebagai kerangka moral dan kognitif. Hasil ini selaras dengan pandangan bahwa nilai keluarga menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani emosi dan keputusan rasional dalam konteks bisnis keluarga (Chrisman et al., 2005a; Gross, 1998; Labaki et al., 2013a;).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Regulasi Emosi terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis dengan *Family Values* sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa/i FEB Undip, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Regulasi Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Family Values* mahasiswa FEB Undip. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan mahasiswa dalam mengelola dan mengendalikan emosi, semakin kuat pula internalisasi nilai-nilai keluarga seperti kepatuhan kepada orang tua, kejujuran, tanggung jawab, kebersamaan, dan religiusitas. Dalam konteks mahasiswa/i FEB UNDIP yang berasal dari keluarga pebisnis, regulasi emosi membantu mahasiswa menafsirkan dan menghayati nilai keluarga secara lebih adaptif dalam menghadapi tekanan akademik maupun bisnis keluarga.
2. Regulasi Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa FEB Undip. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang mampu meregulasi emosi dengan baik akan cenderung mengambil keputusan yang lebih rasional, terkontrol, dan berorientasi jangka panjang. Kemampuan menahan impuls, melakukan penilaian ulang kognitif, serta mengelola tekanan emosional terbukti mendukung kualitas pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks keterlibatan mahasiswa/i dalam bisnis keluarga.
3. *Family Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa FEB Undip. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keluarga berperan sebagai pedoman moral dan sosial dalam menentukan arah keputusan mahasiswa. Nilai seperti menjaga keharmonisan keluarga, tanggung jawab lintas generasi, dan menjaga nama baik keluarga mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan yang tidak hanya

menguntungkan secara pribadi, tetapi juga selaras dengan kepentingan keluarga dan keberlanjutan usaha.

4. *Family Values* terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Regulasi Emosi terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa/i FEB Undip. Artinya, pengaruh regulasi emosi terhadap kualitas pengambilan keputusan menjadi lebih kuat ketika didukung oleh internalisasi nilai-nilai keluarga. *Family values* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani emosi dan rasionalitas, sehingga keputusan yang diambil mahasiswa tidak hanya stabil secara emosional, tetapi juga konsisten dengan visi dan nilai keluarga.

Keterbatasan pada penelitian ini Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu regulasi emosi sebagai variabel independen, *family values* sebagai variabel *intervening*, dan pengambilan keputusan sebagai variabel dependen. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan dalam bisnis keluarga, seperti konflik antar generasi, gaya kepemimpinan orang tua, struktur kepemilikan, budaya organisasi bisnis keluarga, serta kondisi pasar, yang belum dimasukkan dalam model penelitian.

REFERENSI

- Baiocco, R., Laghi, F., & Di Battista, R. (2009). Decision-Making Styles and Personality Traits in Adolescents. *Journal of Adolescence*, 32(4), 753–768.
- Bernhard, F., & Labaki, R. (2021). Moral Emotions in Family Businesses: Exploring Vicarious Guilt of the Next Generation. *Family Business Review*, 34(2), 193–212. <https://doi.org/10.1177/0894486520941944>
- Bosko, Y. D., eko Widodo, R., & Taniwan, C. (2021). Pengaruh Personal Selling terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967: Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Lemondial Business School*, 7(9), 1–14.
- Brundin, E., Liu, F., & Cyron, T. (2021). Emotion in Strategic Management : A Review and Future Research Agenda. *Long Range Planning*, August, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102144>
- Carlock, R. S., & Ward, J. L. (2010). *Family Business Leadership*. Palgrave Macmillan.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Sharma, P. (2005). *Management Theory Family Firm*. 555–575.
- Georgas, J. (1999). Family As a Context for Human Development Across Cultures. *Human Development*, 42(2), 88–95.
- Gersick, K. E., Davis, J. A., McCollom Hampton, M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business*. Harvard Business School Press.
- Ghozali, M., Kamri, N. B., & Khafid, M. A. Z. (2022). The Merger of Indonesian Islamic Banks: Impact on the Islamic Economy Development. *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v6i1.7551>
- Gross, J. J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299.
- Gross, J. J. (2008). Emotion Regulation. *Handbook of Emotions*, 3(3), 497–513.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2 (ed.)). Sage Publications.
- Irviana, L., Feranita, F., & Ge, B. (2025). Family Values, Emotions and Succession Intentions Among Asian Gen Z : A Qualitative Multi-Country Exploration. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 17(4), 1–279. <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2025-0251>
- Labaki, R., Michael-Tsabari, N., & Zachary, R. K. (2013a). Emotional Dimensions Within the

- Family Business: Toward a Conceptualization. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 1–33.
- Labaki, R., Michael-Tsabari, N., & Zachary, R. K. (2013b). Exploring the Emotional Nexus in Cogent Family Business Archetypes. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 1–30. <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0034>
- Labaki, R., Tsabari, N. M., & Zachary, R. K. (2013). Emotional Dimensions Within the Family Business: Towards a Conceptualization. In K. Smyrnios, P. Z. Poutziouris, & S. B. Klein (Eds.), *Handbook of Research on Family Business* (2nd ed., pp. 734–764). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781009383.00047>
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). *The Role of Affect in Decision Making BT - Handbook of Affective Science* (pp. 619–642). Oxford University Press.
- Morris, M. H., Allen, J. A., Kuratko, D. F., & Brannon, D. (2010). Experiencing Family Business Creation: Differences Between Founders, Nonfamily Managers, and Founders of Nonfamily Firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(6), 1057–1084. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00413.x>
- Şahin, E., Beckert, T. E., Albiero, P., & Higgins, J. P. (2025). Transmission of Family Values Scale Among Italian Youth: An Investigation of Reliability, Factorial Validity and Criterion Validity. *International Journal of Adolescence and Youth*, 30(1). <https://doi.org/10.1080/02673843.2025.2474679>
- Samsu, S. (2021). *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Pusaka Jambi.
- Shalom H. Schwartz. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). Academic Press.
- Sharma, P., Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Steier, L. P. (2020). Family Firm Behavior From a Psychological Perspective. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1042258719879675>
- Stanley, L. J. (2010). Emotions and Family Business Creation: An Extension and Implications. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(6), 1085–1092. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00414.x>
- Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). Bivalent Attributes of the Family Firm. *Family Business Review*.