PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KONTROL DIRI, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* PADA GENERASI Z DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI

OLEH:

VANDI DWI PUTRA

20210510001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KONTROL DIRI, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* PADA GENERASI Z DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH:

VANDI DWI PUTRA

20210510001

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Vandi Dwi Putra
NIM	:	20210510001
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 14 September 2023

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0416047310	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Pengaruh Strategi Promosi, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.
Disusun oleh,		
Nama Mahasiswa	:	Vandi Dwi Putra
NIM	:	20210510001
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.).**

Tangerang, 02 Desember 2023

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Dr. Toni Yovo, S.TP, M.M., M.T.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0416047310	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.
Kedudukan	:	Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa	:	Vandi Dwi Putra
NIM	:	20210510001
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Strategi Promosi, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 02 Desember 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	:	Vandi Dwi Putra
NIM	:	20210510001
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Strategi Promosi, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"SANGAT MEMUASKAN"** oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 24 Februari 2024.

Nama Penguji			**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	:	**Sonny Santosa, S.E., M.M.** NIDN : 0428108409	
Penguji I	:	**Diana Silaswara, S.E., M.M.** NIDN : 0426017501	
Penguji II	:	**Suhendar Janamarta, S.E., M.M.** NIDN : 0405068001	

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya lakukan secara mandiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan dosen pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang tanpa sumber yang tidak jelas. Jika ada karya atau pendapat sebagai acuan dalam naskah maka dapat dipastikan terdapat sumber yang jelas dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam Daftar Pustaka;
4. Karya tulis, skripsi yang dibuat ini, tidak terdapat informasi palsu, kebohongan, ataupun pemalsuan.
5. Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan kesungguhan. Apabila dikemudian hari terdapat hal yang menyimpang dan terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik.

Tangerang, 02 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,

Vandi Dwi Putra
NIM: 20210510001

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh:

Nama : Vandi Dwi Putra

NIM : 20210510001

Jenjang Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengam ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntuan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan penuh kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Tangerang, 02 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,

Vandi Dwi Putra

NIM: 20210510001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Sang Tiratana Buddha, Dhamma, dan Sangha atas rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Dalam kesempatan ini penulis sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, arahan, dan meluangkan waktunya demi memberikan kelancaran dalam proses terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Kepada seluruh responden sebanyak 150 orang terkhusus bagi teman-teman DPC PATRIA (Pemuda Theravada Indonesia) Kota Tangerang serta teman-teman dari

berbagai Vihara/Cetiya se-Kota Tangerang, terima kasih atas partisipasi yang diberikan untuk penyusunan skripsi ini.

7. Kepada kedua Orang Tua serta kakak yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kepada seluruh teman-teman dan kerabat penulis terima kasih karena selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materi yang dibahas. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar memberikan arahan yang baik pada skripsi ini agar kemudian dapat menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk menyusun karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 02 Desember 2023

Penulis,

Vandi Dwi Putra

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KONTROL DIRI, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* PADA GENERASI Z DI KOTA TANGERANG

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi merupakan variabel-variabel yang diduga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Sebagai bagian dari proses penelitian ini maka peneliti menggunakan metode survey dengan media kuesioner dalam kelompok penelitian deskriptif. Populasi yang diambil adalah kalangan generasi Z yang berada di Kota Tangerang yang diambil secara random sebanyak 150 orang, dengan demikian peneliti mengambil data tersebut untuk dijadikan sebagai sampel. Teknik Analisis menggunakan kuantitatif korelasi yang menggunakan terminology hubungan atau pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Pemasaran, Kontrol Diri, dan Literasi ekonomi memiliki pengaruh yang positif terhadap terjadinya Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang. Hal ini ditunjukan dengan hasil uji T pada Strategi Pemasaran memiliki hasil $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ (2,606 > 1,655) dengan sig 0,010 < 0,05. Kemudian pada hasil uji T pada Kontrol diri memiliki hasil $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ (3,386 > 1,655) dengan sig 0,001 < 0,05. Dan pada Literasi Ekonomi dengan dengan hasil $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ (6,174 > 1,655) dengan sig 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kontrol Diri, Literasi Ekonomi, Pembelian Impulsif

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY, SELF-CONTROL, AND ECONOMIC LITERACY TO IMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCT ON GENERAZTION Z IN TANGERANG CITY

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variables that are thought to influence the occurrence of impulse purchases.

As part of this research process, researchers used a survey method with questionnaire media in the descriptive research group. The population taken is among Generation Z in Tangerang City which taken randomly as many as 150 people, thus the researcher takes the data as a sample. The analysis technique uses quantitative correlation which uses the terminology of the relationship or influence between the independent variable and the dependent variable.

The results of this research show that Marketing Strategy, Self-Control, and Economic Literacy have a positive influence on the occurrence of Impulse Purchases of Fashion Products in Generation Z in Tangerang City. This is shown by the results of the T test on Marketing Strategy which has the result $T_{Count} > T_{Table}$ *(2.606 > 1.655) with sig 0.010 < 0.05. Then the results of the T test on Self-control have the results* $T_{Count} > T_{Table}$ *(3.386 > 1.655) with sig 0.001 < 0.05. And in Economic Literacy with the results* $T_{Count} > T_{Table}$ *(6.174 > 1.655) with sig 0.000 < 0.05.*

Keywords: Marketing Strategy, Self-Control, Economic Literacy, Impulse Buying

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

KATA PENGANTAR

ABSTRAK i

***ABSTRACT*..... ii**

DAFTAR ISI iii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 5

C. Rumusan Masalah..... 6

D. Tujuan Penelitian 6

E. Manfaat Penelitian 7

1. Bagi Penulis 7

2. Bagi Masyarakat 7

F. Sistematika Penulisan Skripsi 8

BAB II LANDASAN TEORI..... 9

A. Gambaran Teori Umum 9

1. Pengertian Manajemen..... 9

2. Pengertian Pemasaran 10

3. Pengertian Manajemen Pemasaran 10

4. Pengertian Strategi Pemasaran 11
5. Indikator Strategi Pemasaran 12
a. Pengertian Segmentasi Pasar 12
b. Pengertian Bauran Pemasaran 13
a) Pengertian Produk 14
b) Pengertian Harga 14
c) Pengertian Promosi 14
d) Pengertian Tempat 15
6. Pengertian Kontrol Diri 15
7. Indikator Kontrol Diri 16
a. Emosi 16
b. Keyakinan 16
c. Pengertian Perasaan 17
d. Pengertian Konsistensi 17
8. Pengertian Literasi Ekonomi 17
9. Indikator Literasi Ekonomi 18
a. Kebutuhan 18
b. Pengelolaan Keuangan 18
c. Motif & Prinsip Ekonomi 19
10. Pengertian Pembelian Impulsif 19
11. Indikator Pembelian Impulsif 19
a. Impulsif Murni 20
b. Impulsif Pengingat 20
c. Impulsif Saran 20
d. Impulsif Terencana 20
B. Hasil Penelitian Terdahulu 20
C. Kerangka Pemikiran 26
D. Perumusan Hipotesis 27
BAB III METODE PENELITIAN 28
A. Jenis Penelitian 28
B. Objek Penelitian 28

C. Jenis Dan Sumber Data 29
1. Jenis Data 29
D. Sumber Data 30
1. Observasi 30
2. Wawancara 30
3. Kuesioner 30
E. Populasi dan Sampel 31
1. Populasi 31
2. Sampel 31
3. Teknik Pengumpulan Data 33
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian 38
1. Variabel Independen 38
2. Variabel Dependen 39
G. Teknik Analisis Data 51
1. Analisis Statistik Deskriptif 51
2. Uji Validitas 52
3. Uji Reabilitas 52
4. Uji Asumsi Klasik 53
a. Uji Normalitas 53
b. Uji Multikolinearitas 53
c. Uji Heteroskedastisitas 54
5. Uji Model Statistik 55
a. Uji Regresi Persamaan Regresi Berganda 55
b. Uji Korelasi Berganda 55
c. Uji Determinasi 56
6. Uji Hipotesis 57
a. Uji t 57
b. Uji f 58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 60
1. Uji Frekuensi 60

a. Data Responden 60
b. Variabel Strategi Pemasaran (X1) 63
c. Variabel Kontrol Diri (X2) 75
d. Variabel Literasi Ekonomi (X3) 88
e. Variabel Pembelian Impulsif (Y) 99
B. Analisis Hasil Penelitian 110
1. Uji Data Penelitian 110
a. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X1) 110
b. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kontrol Diri (X2) 113
c. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Literasi Ekonomi (X3) 117
d. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y) 121
2. Uji Asumsi Klasik 124
a. Uji Normalitas 124
b. Uji Multikolinearitas 126
c. Uji Heteroskedisitas 127
3. Uji Model Statistik 129
a. Analisis Statistik Deskriptif 129
b. Koefisien Korelasi Berganda 130
c. Koefisien Determinasi 131
4. Uji Hipotesis 134
a. Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T 134
b. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji F 137
C. Pembahasan 139
1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap pembelian impulsif pada produk fashion 139
2. Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada produk fashion 139
3. Pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif pada produk fashion 140
4. Pengaruh strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif produk fashion 140

BAB V PENUTUP 141

A. Kesimpulan 141

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang..... 141
2. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang 142
3. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang..... 142
4. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang 143

B. Implikasi 144

1. Implikasi Teoritis 144
2. Implikasi Manajerial 144
3. Implikasi Metodologi 145

C. Saran 145

1. Untuk Masyarakat 145
2. Untuk Peneliti Selanjutnya. 147
3. Bagi Pelaku Usaha 147

DAFTAR PUSTAKA 149

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 153

LAMPIRAN-LAMPIRAN 154

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Skala Nilai Responden 37
Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian 39

Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 62
Tabel IV.4 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dikarenakan kemudahan dalam proses berbelanja menggunakan canggihnya teknologi. 63
Tabel IV.5 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan. 65
Tabel IV.6 Produk *fashion* yang berkualitas tinggi dan unik membuat ketertarikan untuk membeli tanpa berpikir panjang. 66
Tabel IV.7 Produk *fashion* dengan kemasan yang menarik membuat ketertarikan untuk membeli tanpa berpikir panjang. 67
Tabel IV.8 Produk *fashion* yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas tinggi membuat saya tertarik untuk membeli tanpa berpikir panjang. 68
Tabel IV.9 Produk *fashion* dengan harga yang lebih murah daripada toko lainnya membuat saya tertarik membeli tanpa berpikir panjang. 69
Tabel IV.10 Adanya promosi yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli produk *fashion* tanpa berpikir panjang. 71
Tabel IV.11 Adanya promosi yang di tawarkan dengan intensitas yang tinggi membuat saya tergoda untuk membeli produk *fashion* tanpa berpikir panjang..... 72
Tabel IV.12 Akses yang mudah dalam website ataupun place untuk berbelanja produk *fashion* membuat saya ingin berbelanja tanpa berpikir panjang 73
Tabel IV.13 Adanya tempat dan pelayanan yang menarik dan unik membuat saya tertarik untuk berbelanja produk *fashion* tanpa berpikir panjang 74
Tabel IV.14 Saya berbelanja produk *fashion* secara dadakan karena memiliki insting positif ketika melihat suatu produk yang ditawarkan. 75

Tabel IV.15 Saya berbelanja produk *fashion* secara dadakan berdasarkan asumsi positif terhadap produk tersebut. 77
Tabel IV.16 Saya sering kali berbelanja produk *fashion* secara mendadak akibat nafsu untuk membeli. 78
Tabel IV.17 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena saya yakin bahwa produk tersebut menguntungkan. 79
Tabel IV.18 Saya tidak membeli produk *fashion* secara mendadak karena saya yakin produk tersebut merugikan. 80
Tabel IV.19 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena saya berpikir bahwa produk tersebut cocok dan positif untuk digunakan. 81
Tabel IV.20 Saya membeli sesuatu secara mendadak karena sangat suka terhadap produk tersebut. 83
Tabel IV.21 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena merasa harus membeli ketika sudah melihat, mencoba, dan dijelaskan tentang produk tersebut. 84
Tabel IV.22 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena berpikir bahwa teman saya sudah banyak yang menggunakan produk tersebut. 85
Tabel IV.23 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena direkomendasikan orang terdekat saya untuk membeli. 87
Tabel IV.24 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak berdasarkan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. 88
Tabel IV.25 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena sudah merencanakan pembelian dan tidak sengaja menemukan produk tersebut. 89
Tabel IV.26 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan memperhatikan fungsional dari pembelian tersebut. 90
Tabel IV.27 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan mempertimbangkan kemampuan keuangan saya pada saat itu. 91
Tabel IV.28 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan mempertimbangkan keuangan saya untuk hari selanjutnya. 92

Tabel IV.29 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena pembelian tersebut menguntungkan dalam hal penghematan biaya. 93
Tabel IV.30 Saya bekerja keras untuk mendapatkan ekonomi yang lebih baik agar dapat berbelanja produk *fashion* sesuka hati. 94
Tabel IV.31 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan harapan pujian dari orang lain atas kemampuan keuangan saya..... 95
Tabel IV.32 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak berdasarkan kesadaran atas kemampuan ekonomi keluarga..... 97
Tabel IV.33 Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan mempertimbangkan ekonomi di masa yang akan datang..... 98
Tabel IV.34 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat kesetiaan terhadap merek tersebut. 99
Tabel IV.35 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat kepuasaan dengan merek produk tersebut. 100
Tabel IV.36 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kebutuhan. 101
Tabel IV.37 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat seringnya menggunakan produk merek tersebut. 102
Tabel IV.38 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat paham secara detail setelah mendapatkan penjelasan dan saran dalam penggunaan produk merek tersebut. 103
Tabel IV.39 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat ketertarikan terhadap produk tersebut 105
Tabel IV.40 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat kesesuaian fungsional produk tersebut. 106
Tabel IV.41 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat kesesuaian antara kebutuhan dan produk yang ditawarkan. 107
Tabel IV.42 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat adanya promosi menarik yang akan muncul. 108

Tabel IV.43 Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat adanya keuntungan tertentu yang didapatkan jika membeli pada saat itu. 109
Tabel IV.44 Uji Validitas Strategi Pemasaran (X1) 110
Tabel IV.45 Case Processing Summary 111
Tabel IV.46 Reability Statistic 112
Tabel IV.47 Variance Item Total Statistic 112
Tabel IV. 48 Uji Validitas Kontrol Diri (X2) 114
Tabel IV.49 Case Processing Summary 114
Tabel IV.50 Reliability Statistics 115
Tabel IV.51 Variance Item Total Statistics 116
Tabel IV.52 Uji Validitas Literasi Ekonomi (X3) 117
Tabel IV.53 Case Processing Summary 118
Tabel IV.54 Realibility Statistics 118
Tabel IV.55 Variance Item Total Statistics 119
Tabel IV.56 Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y) 121
Tabel IV.57 Case Processing Summary 122
Tabel IV.58 Reliability Statistics 122
Tabel IV.59 Variance Item Total Statistics 123
Tabel IV.60 Hasil *Normalitas One-Sample Kolmogoroc-Smirnov Test* 125
Tabel IV. 61 Coefficiens 126
Tabel IV.62 Analisis Statistik Deskriptif 129
Tabel IV. 63 Hasil Korelasi Berganda 130
Tabel IV.64 Model Summary 1 137
Tabel IV.65 Model Summary 2 131
Tabel IV.66 Model Summary 3 132
Tabel IV.67 Model Summary 4 132
Tabel IV.68 Hasil Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y 133
Tabel IV.69 Hasil Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y 133
Tabel IV.70 Hasil Regresi Linear Sederhana X3 Terhadap Y 138

Tabel IV.71 Coefficient…….140
Tabel IV.72 Anova……....141

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran..... 26
Gambar IV.1 Hasil Normalitas..... 124
Gambar IV.2 Hasil Uji Heroskedisitas..... 128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 154
Lampiran 2. Data Kuesioner Responden 164
Lampiran 3. Hasil Uji Data Kuesioner 184

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini yang menjadi pusat perhatian pada lingkungan sekitar yaitu perubahan perilaku yang banyak terjadi pada Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang masuk pada era digital dan global pada saat ini berkembang dengan sangat signifikan, dengan mudahnya informasi dapat dijangkau oleh masyarakat dalam mencari hal-hal yang ingin diketahui dengan cepat dan tepat. Selain berkembangnya teknologi pada saat ini, pada lingkungan masyarakat khususnya daerah Kota Tangerang mengalami perkembangan yang sangat signifikan terhadap pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berkaitan dalam hal apapun khususnya adalah produk *fashion*, hal ini juga pernah disampaikan pada Santosa (2019) bahwa berkembangnya dinamika kehidupan perekonomian disebabkan dengan perkembangan unit-unit usaha serte perdagangan dengan adanya pertumbuhan jumlah penduduk mencapai 921.848 jiwa, dengan lajur pertumbuhan mencapai 8,27%.

Kemudian meningkatkan penggunaan teknologi juga mempengaruhi penggunaan *platform e-commerce* sehingga penggunaan pembelanjaan melalui media digital pun sangat meningkat, hal ini telah disampaikan pada penelitian sebelumnya (Putra et al., 2022). Pada tahun 2020 kita mengalami masa pandemi yang telah merubah tren usaha ataupun industri, sehingga terlihat sangat jelas

bahwa gaya hidup dirumah selama pandemi telah membuat teknologi digital menjadi basis pada kehidupan saat ini (Santosa et al., 2022).

Dengan meningkatnya kuantitas pelaku UMKM di daerah Kota Tangerang, hal ini menjadi sebab utama yang membuat masyarakat menjadi lebih aktif dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi yang ditawarkan pada pasar yang tersedia sehingga dalam hal jumlah UMKM, jumlah tenaga kerja, rasio pendapatan yang dihasilkan UMKM akan berpengaruh (Wicaksono et al., 2023). Namun, yang terjadi dalam kondisi pasar saat ini yaitu masyarakat melakukan pembelian tanpa perencanaan yang baik, sehingga banyak sekali masyarakat yang membeli sebuah produk *fashion* berujung dengan sebuah penyesalan. Penyebab dalam kondisi ini yaitu terjadinya "pembelian impulsif".

Pembelian impulsif atau biasa disebut dengan *"impulsive buying"* merupakan perilaku seseorang yang pada kondisi saat itu, tidak berniat, tidak berencana, dan tidak berkeinginan dalam melakukan pembelian atau berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir bahwa mereka akan membeli sebuah produk, tetapi yang terjadi adalah mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan sesaat terhadap produk tersebut. Menurut Rook & Fisher (1999) pembelian impulsif adalah kecenderungan perilaku seorang konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis terjadi tanpa kesadaran sepenuhnya. Dari pengertian tersebut dapat terlihat bahwa pembelian impulsif merupakan suatu perilaku yang terjadi tanpa kesadaran yang tinggi dan memiliki reaksi yang begitu cepat.

Fenomena ini banyak terjadi pada kalangan generasi Z yang pada umumnya masih suka dan senang untuk berjalan-jalan serta melihat-lihat kondisi pasar yang ada pada saat itu dengan alasan umum seperti *healing dan self reward.* Menurut Jayani (2021) hasil sensus penduduk pada tahun 2020 menunjukan pendudukan Indonesia didominasi oleh generasi Z yaitu terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia yang mana usia rata-rata generasi Z pada saat ini tahun 2024 adalah 11-26 tahun.

Banyaknya generasi Z terkhusus di Kota Tangerang, hal ini pernah disampaikan pada Putra (2023) bahwa kelompok generasi Z menjadi salah satu kelompok terbesar dalam populasi di Kota Tangerang dengan terdatanya pada tahun 2020 bahwa generasi Z memiliki jumlah 479.480 jiwa.

Menurut Kotler & Keller (2009) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran memiliki banyak faktor yang setiap faktornya memiliki pengaruh terhadap tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dapat berisikan sasaran konsumen, bauran pemasaran, dan kebutuhan keuangan terhadap pengeluaran pemasaran. Salah satu bauran pemasaran terdapat adanya sebuah promosi yang pada umumnya dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu sehingga konsumen yang awalnya tidak memiliki ketertarikan untuk membeli dapat memberikan dampat untuk terjadinya proses pembelian.

Selain dari strategi pemasaran, ketika konsumen mulai terjadi ketertarikan terhadap produk atau merek yang di tawarkan, maka keputusan pembelian dapat ditekankan dengan adanya kontrol diri. Menurut Hornby dalam (Hoyri & Imam, 2014) bahwa kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai, aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Kita dapat ketahui bahwa kontrol diri ini mengacu terhadap kemampuan seseorang dalam menentukan tindakannya berdasarkan standar yang sesuai dengan kemampuan. Namun, banyak terjadi pada generasi Z yang melakukan pembelian tidak memperhatikan kemampuan baik dalam hal keuangan ataupun kebutuhan.

Selain itu, dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, masyarakat perlu memahami terkait keputusan ekonomi yang diambil pada saat itu apakah berdampak positif atau berdampak negatif dalam keputusan yang telah dibuat, sehingga penciptaan nilai yang terbentuk dalam perilaku dibutuhkannya literasi ekonomi, hal ini dikarenakan pada prinsipnya literasi ekonomi merupakan alat yang sangat berguna untuk mengubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas dalam hal mengambil keputusan untuk ekonomi menjadi lebih baik seperti pemanfaatan terhadap pendapatan dari hasil kerja dengan cara menabung, berinvestasi, proteksi asuransi, dan memenuhi kebutuhan hidup berdasarkan kebutuhan bukan hanya keinginan. Memenuhi keputusan ekonomi yang cerdas perlu adanya keterbiasaan seseorang untuk memilih, pilihan yang ditentukan harus berdasarkan upaya apa yang ingin dilakukan.

Pada saat ini umumnya masyarakat perlu berpikir secara rasional dalam melakukan sebuah pembelian untuk membeli sebuah produk *fashion* dari merek tertentu. Pada umumnya tentu seseorang berkeinginan untuk membeli sesuatu yang membuat mereka tertarik. Akan tetapi, banyak juga yang hanya berkeinginan sesaat akibat faktor tertentu seperti hanya ikut-ikutan teman, gengsi jika tidak membeli, dan faktor lainnya yang membuat seseorang mengalami pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat yang di fokuskan terhadap Kota Tangerang yang merupakan sebuah organisasi remaja dan pemuda bagi umat agama buddha di Kota Tangerang, sehingga dalam hal ini akan dilakukan peneletian dengan judul **"Pengaruh Strategi Pemasaran, Kontrol Diri, dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang".** Dengan harapan penelitian ini dapat dijadikan media pembelajaran dan bermanfaat untuk pihak yang membutuhkannya.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Terdapat banyak sekali strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM produk *fashion* baik melalui store maupun media online yang dapat menimbulkan pembelian impulsif terhadap konsumen yang memiliki tingkat produktifitas yang tinggi seperti Generasi Z.

2. Upaya kontrol diri yang berbeda dari setiap konsumen mengakibatkan keputusan pembelian secara impulsif pada produk *fashion* sering kali terjadi.
3. Pemahaman konsumen terhadap literasi ekonomi memiliki sudut pandang yang berbeda dari setiap orang sehingga berpengaruh terhadap proses terjadinya pembelian impulsif pada produk *fashion*

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z yang ada di Kota Tangerang?
2. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z yang ada di Kota Tangerang?
3. Apakah literasi ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z yang ada di Kota Tangerang?
4. Apakah strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z yang ada di Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z yang ada di Kota Tangerang.

2. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z yang ada di Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z yang ada di Kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z yang ada di Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

2. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini dapat mambantu masyarakat khususnya generasi Z yang ada di Kota Tangerang untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi mempengaruhi terjadinya pembelian impulsive pada produk *fashion*. Sehingga dapat dijadikan pembelajaran untuk dapat menghindari terjadinya pembelian impusif pada kehidupan sehari-hari.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan gambaran umum teori terkait variabel independent dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan subjek dan objek penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan analisis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi data hasil penelitian variabel independent dan dependen, analisis hasil, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Teori Umum

1. Pengertian Manajemen

Menurut Henry Fayol dalam Prihatini & Dewi (2021, p. 3) menyatakan bahwa:

> "Manajemen adalah proses memprediksi, merencanakan, mengatur, mengkoordinasi, memerintahkan, dan mengendalikan kegiatan orang lain untuk mencapai target bersama".

Menurut James AF Stoner dalam Prihatini & Dewi (2021) menyatakan bahwa:

> "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap upaya para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi".

Menurut F.W. Taylor dalam Prihatini & Dewi (2021) menyatakan bahwa:

> "Manajemen merupakan sebuah seni untuk memahami sesuatu yang harus dilakukan dan bagaimana cara yang paling mudah dan paling murah untuk melakukannya sebaik mungkin".

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, pengertian manajemen dapat disimpulkan merupakan upaya untuk mengatur dan mengawasi suatu pekerjaan agar dapat diselesaikan dengan cara paling efektif dan efesien dengan merencanakan, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi seluruh sumber daya organisasi agar tujuannya dapat tercapai.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Putri (2017, p. 1) mengatakan bahwa :

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana setiap orang ataupun kelompok dapat memperoleh apa yang akan mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling bertukar antara produk atau jasa dengan suatu nilai"

Menurut Ringtonge dalam Bernadus (2022) mengatakan bahwa :

> "Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses dalam menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukaran dalam proses memberikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum".

Menurut Wijoyo et al. (2020, p. 4) mengatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah sebuah kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan yang menyediakan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya".

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang mengacu terhadap menjalankan komunikasi, menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait untuk menawarkan barang atau jasa yang memiliki nilai tertentu untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yulianti (2022) dan Santosa (2022) menyatakan bahwa:

> "Manajemen Pemasaran merupakan sebuah kombinasi seni serta ilmu memilih target pasar ataupun menghubungkan sesuatu hal agar mendapatkan keuntungan."

Menurut *American Marketing Association Marketing* dalam Pratiwi et al. (2022) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah aktivitas organisasi, serangkan elemen, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran, yang memberikan nilai untuk konsumen, pelanggan, dan masyarakat".

Menurut William J. Stanton dalam Pratiwi et al. (2022) menyatakan bahwa:

> "Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen".

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian proses untuk merencanakan dan mengkomunikasikan dalam memberikan pelayanan agar memberikan kepuasan konsumen dan mendapatkan penilaian positif dari konsumen sehingga dapat mencapai tujuan organisasi dengan tepat.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Haque-Fawzi et al. (2022) menjelaskan bahwa:

> "Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa. Dengan menggunakan pola strategi tertentu sehingga mendapatkan penjualan yang tinggi".

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Haque-Fawzi et al. (2022) menyatakan bahwa:

> "Strategi Pemasaran adalah logika suatu pemasaran yang memiliki unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen".

Dalam Tholok et al. (2021) menyatakan bahwa:

> "Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang dilakukan secara menyeluruh pada bidang pemasaran, yang dapat memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan Perusahaan."

Berdasarkan penjelasan tersebut. Pengertian dari strategi pemasaran adalah sebuah upaya yang dilakukan sebuah organisasi untuk merencanakan sebuah strategi atau sebuah cara agar memberikan kepuasan konsumen dan juga memberikan keuntungan bagi organisasi.

5. Indikator Strategi Pemasaran

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono dalam Sonitehe (2022) menjalaskan bahwa:

> "Dengan memahami kondisi segmentasi pasar, sebuah perusahaan akan mendapatkan strategi pemasaran yang dapat dijalan dengan efektif agar dapat menarik konsumen sehingga meningkatkan penjualan."

Dalam buku Manajemen Pemasaran UMKM (Siregar, et al., 2021) bahwa:

> "Perlunya segmentasi pasar agar dapat melakukan pemasaran pada seluruh generasi yang tentu dapat secara demografis, sehingga dapat memberikan target konsumen secara efektif."

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Zami et al. (2020) Menyatakan bahwa:

> "Bauran Pemasaran adalah Seperangkat alat pemasaran pada sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang terdiri atas variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmentasi pasar tertentu yang dijadikan tujuan dari perusahaan".

Menurut Kotler Dalam Tholok et al. (2021) menyatakan bahwa:

> "Pencapaian target dan peningkatan volume penjualan pada suatu perusahaan perlu adanya pendukung program pemasaran yang dapat melibatkan kegiatan bauran pemasaran."

Menurut Sucherly dalam Pasaribu (2020) menyatakan bahwa:

> "Bauran Pemasaran kesatuan rencana yang terpadu antara produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan sebuah perusahaan untuk melayani sasaran pasarnya atau untuk mencapai tujuan dari pemasaran".

Berdasarkan penjelasan di atas. Dapat diambil sebuah poin penting bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat dan sebuah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang menyatukan beberapa unsur penting seperti Produk, Harga, Promosi, dan Tempat untuk melayani hingga mencapai kepuasan konsumen dan tercapainya tujuan dari sebuah perusahaan".

a) Pengertian Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa:

> "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan keinginan atau kebutuhan".

b) Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Tholok et al. (2021) menyatakan bahwa:

> "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang akan dibeli tersebut."

Dalam Subagya & Silaswara (2022) bahwa:

> "Harga merupakan sebuah *value* pada suatu produk yang dapat dibuktikan dengan uang, harga juga dikatakan sebuah *value* bagi para konsumen untuk dapat dimanfaatkan dalam memakai barang ataupun layanan."

Menurut Dana Sunyoyo dalam Yoyo & Listen (2020) dijelaskan bahwa:

> "Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan agar mendapatkan produk yang diinginkan pada perdagangan di pasar tetapi hal ini juga berlaku untuk produk lainnya."

c) **Pengertian Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Subagya & Silaswara (2022) menyatakan bahwa:

> "Promosi berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu yang diartikan sebagai pemberian diskon, jaminan, ataupun sampel yang dijadikan sebagai bonus untuk mencoba produk tersebut".

Menurut Basu Swasta pada Sugandha et al. (2022) bahwa:

> "Promosi adalah segala jenis kegiatan yang bertujuan untuk mendorong permintaan."

Menurut Buchari Alma dalam Yoyo et al. (2019) dijelaskan bahwa:

> "Promosi merupakan jenis komunikasi yang menjelaskan untuk dapat meyakinkan calon konsumen tentang suatu barang dan jasa."

d) **Pengertian Tempat**

Dalam Wardani & Manalu (2021) dikatakan bahwa:

> "Lokasi juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. *Place* diukur berdasarkan lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi kompetitor, area penjualan, sarana pengiriman, jangka waktu pengiriman".

Menurut Christina Whidya Utami dalam Yoyo & Listen (2020) menjelaskan bahwa:

> "Lokasi merupakan faktor utama dalam pemilihan toko oleh konsumen."

Menurut Heizer dalam Yoyo & Listen (2020) menjelaskan bahwa:

> "Tujuan dari lokasi adalah memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan."

6. Pengertian Kontrol Diri

Menurut Goldfried dalam Rozaini & Ginting (2019) mengatakan bahwa:

> "Kontrol diri merupakan salah satu upaya untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku seseorang ke arah positif".

Menurut O'Creevy dalam Rosidah & Prakoso (2021) menyatakan bahwa:

> "Kontrol diri merupakan sebuah proses yang harus dilalui seseorang dan digunakan untuk upaya menyelaraskan atau menyeimbangkan diri dengan tujuan yang relavan".

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa kontrol diri merupakan sebuah kebiasaan yang perlu dibimbing, diatur, dan diarahkan ke arah positif sesuai dengan tujuan yang relavan.

7. Indikator Kontrol Diri

a. Emosi

Menurut Nurlinda dalam Andriani & Harti (2021) dijelaskan bahwa:

> "Emosi positif merupakan suatu keadaan pikiran yang akan mempengaruhi serta menentukan dalam pengambilan sebuah Keputusan yang akan dialami oleh konsumen."

Serta disampikan oleh Verhagen dan Van Dolen dalam Hadmandho (2022) bahwa:

> "Emosi negatif merupakan sejauh mana seseorang akan merasakan tertekan, iritasi, dan terganggu."

b. Keyakinan

Menurut Valicich dalam Hadmandho (2022) dijelaskan bahwa:

> "Keyakinan mengacu pada persepi *fungcional convenience* dan *representational delight* sehingga keyakinan dijadikan satu fitus penting yang harus dimiliki."

c. Pengertian Perasaan

Menurut (Babin et al. 1994; gramler dan gwinner, 2000) dalam Hadmandho (2022) dijeskan bahwa:

> "Interaksi yang menyenangkan dapat diartikan sebagai aspek yang akan menimbulkan pembelian, serta beberapa peneliti melakukan identifikasi bahwa pentingnya interaksi yang menimbulkan perasaan yang menyenangkan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan dalam konteks daring maupun luring."

d. Pengertian Konsistensi

Menurut Reza M Syarif dalam Azaria & Pramudita (2021) dijelaskan bahwa:

> "Konsistensi merupakan suatu fokus terhadap satu produk yang mana kita tidak akan berpindah menuju produk lainnya sebelum memiliki pondasi yang kuat."

8. Pengertian Literasi Ekonomi

Menurut Uhaib dalam Rosidah & Prakoso (2021) mengatakan bahwa:

> "Literasi Ekonomi dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami perkembangan ekonomi beserta pengaruhnya, mengeksplorasi dan menganalisis data ekonomi yang ada serta menggambarkan keuntungan yang didapatkan serta biaya yang diperlukan".

Menurut Murtianingsih dalam Pujiastuti et al. (2022) mengatakan bahwa:

> "Literasi Ekonomi dapat di bagi menjadi 4 indikator yaitu mampu mengelola pendapat pribadi, kebijakan dalam menggunakan sumber daya yang terbatas dengan bijaksana, dapat melakukan analisis biaya dan keuntungan dari transaksi yang dilakukan, dan dari pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi tersebut".

Menurut Pandey & Bhattacharya dalam Sulthoni (2021) mengatakan bahwa:

> "Literasi Ekonomi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan konsep ekonomi dalam mengalokasikan uang".

Berdasarkan penjelasan tersebut, dijelaskan bahwa literasi ekonomi merupakan sebuah sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan analisis biaya dan keuntungan yang didapatkan dari melakukan transaksi berdasarkan tujuan yang relavan.

9. Indikator Literasi Ekonomi

a. Kebutuhan

Menurut Murray dalam Paendong & Maria (2016) dijelaskan bahwa:

> "Kebutuhan merupakan suatu konstruksi mengenai kekuatan pada bagian otak yang akan mengorganisir berbagai proses yang terjadi seperti persepsi, berpikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan."

b. Pengelolaan Keuangan

Menurut Palameta dalam Sugiharti & Maula (2019) dijelaskan bahwa:

> "Pengetahuan terhadap keuangan yang dimiliki oleh seseorang akan berkembang menjadi suatu keterampilan yang akan digunakan sebagai penerapan pengelolaan keuangan yang dimiliki dalam kehidupan sehari-hari."

Menurut Awais pada Junianto et al. (2020) menjelaskan bahwa:

> "Literasi keuangan adalah pengetahuan yang dimiliki individu keuangan yang digunakan untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan prospek pada jangka waktu yang pendek maupun panjang".

c. Motif & Prinsip Ekonomi

Dalam Oktafikasari & Mahmud (2017) dijelaskan bahwa:

> "Pengetahuan terhadap ekonomi memiliki peranan yang sangat penting dalam membetuk karakter konsumsi seseorang. Individu dengan tingkat literasi ekonomi yang baik akan mampu melakukan seleksi dalam menentukan kebutuhan yang akan digunakan."

10. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif atau sering disebut dengan *Impulsif buying* merupakan sebuah keputusan yang dilakukan seseorang secara tidak terencana untuk membeli sebuah produk ataupun jasa. Keputusan ini biasanya terjadi secara tiba-tiba dan secara tidak sadar seketika dikarenakan adanya faktor emosi sesaat ketika konsumen diberikan suatu inputan baik melihat produk, pesan, ataupun promosi yang masuk kedalam pikiran.

Menurut Stern dalam Kusnawan et al. (2019) disampaikan bahwa terdapat beberapa tipe pembelian impulsif, sebagai berikut:

a. Impulsif murni
b. Impulsif pengingat
c. Impulsif saran
d. Impulsif terencana

11. Indikator Pembelian Impulsif

Hal ini disampaikan menurut Stern dalam Kusnawan et al. (2019) bahwa ada beberapa tipe pembelian impulsive yang dijadikan indicator terjadinya pembelian impulsive, yaitu:

a. Impulsif Murni

Impulsif Murni Merupakan Pembelian yang dilakukan seseorang akibat loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu merek.

b. Impulsif Pengingat

Impulsif Pengingat merupakan pembelian yang dilakukan secara keterbiasaan terhadap penggunaan produk tersebut sehingga tidak terdaftar dalam daftar belanja

c. Impulsif Saran

Impulsif saran merupakan pembelian terhadap suatu produk yang baru ditemui dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencobanya.

d. Impulsif Terencana

Impulsif terencana merupakan pembelian yang terjadi akibat respon terhadap beberapa faktor yang diperoleh seperti diskon dan sebagainya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rozaini & Ginting, 2019)	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil nilai T_{Hitung} sebesar -

		Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk *Fashion*	0,275<1,725 dengan nilai signifikan t sebesar 0,784 > 0,05 sehingga diambil kesimpulan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif untuk produk *fashion*. Sedangkan pada penelitian pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion* diperoleh nilai T_{Hitung} sebesar -6,549 > 1,725 dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05 maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.

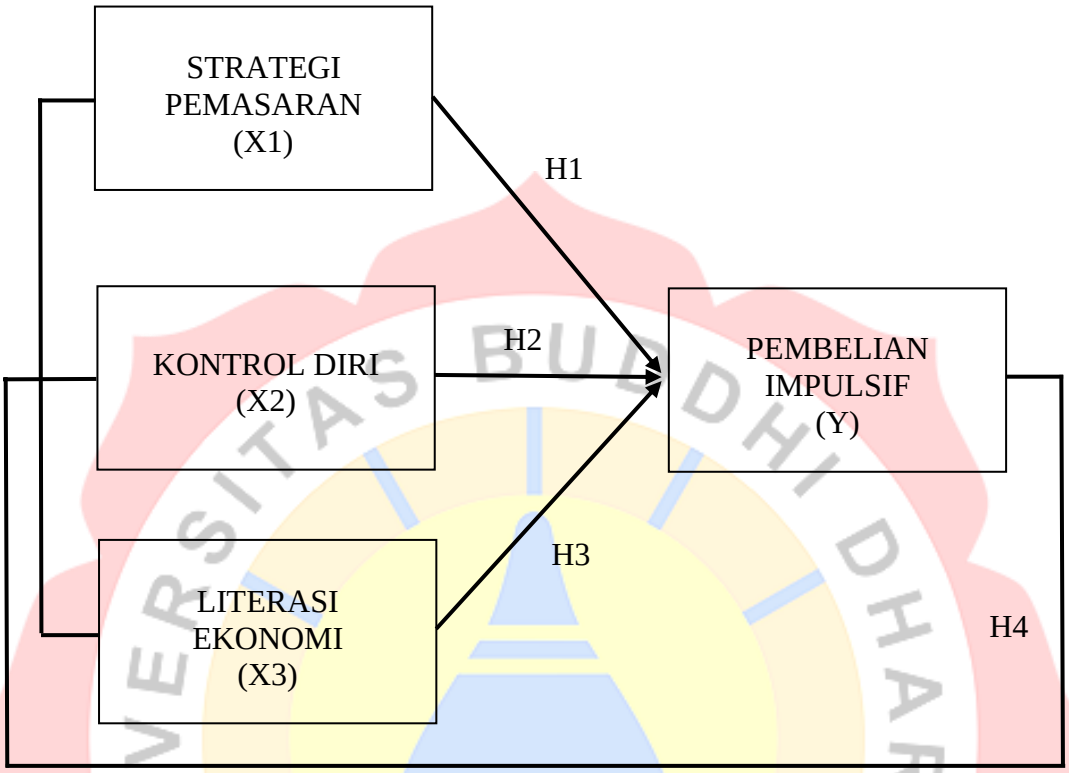
2.	(Abadi et al., 2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dan Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko Online Di Kota Pare-Pare	Hasil penelitian dalam pengujian hipotesis dapat dibuktikan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif
3.	(Rosidah & Prakoso, 2021)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan	Pada kajian ujian $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ dengan nilai 1,006 < 2,0555 dan dengan nilai signifikan sebesar 3,18 > 0,05 maka diartikan variabel literasi ekonomi tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian

		Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	impulsif. Sedangkan, pada variabel kontrol diri ditemukan nilai Signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T_{Hitung} > T_{Tabel} yaitu 4,715 > 2,0555 sehingga disimpulkan bahwa variabel kontrol diri memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.
4.	(Pujiastuti et al., 2022)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa	Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan hasil uji T_{Hitung} > T_{Tabel} dengan nilai 4,294 > 1,978 serta ditemukan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap

			perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS Universitas Mulawarman.
5.	(Yamini, 2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan	Didalam penelitian tersebut berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{Hitung} > F_{Tabel} dengan nilai 13,741 > 2,09 dengan taraf signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang merupakan upaya dalam strategi pemasaran memiliki pengaruh dalam proses terjadinya pembelian spontan.
6.	(Pramesty & Simanjuntak, 2020)	Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, dan	Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran tidak

		Pembelian Impulsif Antargenerasi	ditemukan pengaruh terhadap pembelian impulsive hal ini diteliti terhadap generasi X dan generasi Y.
7.	(Hasanah & Arifudin, 2021)	Strategi Pemasaran Terhadap Impulse Buying (Penelitian Pada Konsumen Sinar Terang Bersaudara)	Pada penelitian ini upaya strategi pemasaran yang dilakukan dalam 3 hal yaitu atmosfer toko, potongan harga, dan *sales person*. Yang berpengaruh hanyalah atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan X1 = Strategi Pemasaran

X2 = Kontrol Diri

X3 = Literasi Ekonomi

Y = Pembelian Impulsif

D. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (Pujiastuti et al., 2022) mengatakan bahwa:

> "Hipotesis merupakan rangkaian jawaban sementara yang dibuat untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis diuji dan disusun untuk menunjukan dan memberikan jawaban benar atau salah dengan cara terbebas dan teori ahli-ahli yang digunakan"

H1 = Diduga adanya pengaruh dari strategi pemasaran terhadap pembelian impulsive produk *fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

H2 = Diduga adanya pengaruh dari kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

H3 = Diduga adanya pengaruh dari literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

H4 = Diduga adanya pengaruh dari strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif produk *fashion* generasi Z di Kota Tangerang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam memilih jenis penelitian, peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan untuk membantu dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif.

Menurut Sahir (2021) menyebutkan bahwa Metodologi Penelitian Deskriptif adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu kejadian menggunakan data yang akurat yang diteliti secara sistematis.

Penelitian deskriptif menganalisis data untuk menemukan sebuah jawaban dari hipotesis yang telah digambarkan. Pada hal ini kesimpulan ataupun jawaban dari hasil penelitian tidak bersifat umum. Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggunakan data hasil dari survei.

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan yaitu generasi Z yang ada di Kota Tangerang berkelahiran pada tahun 1997-2012 yang mana usia rata-rata dari generasi yang tersebut adalah 11-26 tahun. Objek tersebut digunakan karena pada usia tersebut produktifitas seseorang dalam hal berbelanja mengalami perkembangan yang sangat pesat. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh strategi

pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Siyoto & Sodik (2015) mengemukakan bahwa:

a. Data Primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti yang didapatkan dari sumber datanya secara langsung. Data primer dapat dikatakan sebagai data asli atau data yang baru didapatkan dan bersifat *up to date*. Dalam mendapatkan data primer ini, biasanya peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Teknik yang dapat digunakan yaitu penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan diskusi terfokus.

b. Data Sekunder adalah data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang sebelumnya telah melakukan penelitian terlebih dahulu. Dalam hal ini peneliti merupakan tangan kedua dikarenakan menggabungkan dan meneliti kembali dari penelitian yang sudah pernah orang lain lakukan. Data sekunder dapat diperoleh melalui Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lainnya.

D. Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan dengan observasi.

1. Observasi

Dalam menggunakan metode observasi merupakan cara yang paling efektif yaitu dengan melengkapinya sebuah format atau blangko terhadap pengamatan sebagai intrumen. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan perilaku, proses kerja, kejadian dengan responden yang sempit.

2. Wawancara

Menurut Sahir (2021) metode wawancara atau sering disebut dengan *interview* memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data dibandingkan dengan mengedarkan suatu angket kepada objek peneliti. Dalam hal ini seorang peneliti yang melakukan wawancara harus menanyakan rangkaian pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam untuk menganalisis keterangan lebih lanjut.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung yang banyak digunakan oleh para peneliti, hal ini dikarenakan dapat mengumpulkan data dengan kuantitas yang lebih banyak dengan waktu yang lebih singkat. Teknik pengumpulan data pada kuesioner ini yaitu dengan cara memberikan rangkaian atau

daftar pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden. Yang tentunya setiap pertanyaan ataupun pernyataan memiliki bobot nilai yang dapat dijadikan data untuk dapat di analisis.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2021) menyebutkan bahwa:

> "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang masing-masing memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan dapat ditentukan kesimpulannya."

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pada umumnya memiliki umur di antara 11-26 tahun yang berada di Kota Tangerang.

2. Sampel

Menurut Arikunto dalam Sahir (2021) menyebutkan bahwa:

> "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Jika peneliti hanya akan meneliti sebagian sampel dari populasi maka penelitian ini disebut penelitian sampel"

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang memiliki rentang usia 11-26 tahun yang termasuk ke dalam Generasi Z Di Kota Tangerang Dalam hal ini sikap dan karakteristik orang bersifat representatif, maka dianggap dapat mewakili semua populasi yang di teliti. Teknik pengambilan sampel dapat berguna untuk membantu peneliti dalam generalisasi terhadap populasi

yang diwakili. Sehingga penelitian ini menggunakan teknik dengan *random sampling* yang merupakan metode pengambilan acak sederhana. Metode ini dapat dipercaya untuk memperoleh suatu informasi yang mana anggota populasi dipilih secara acak dengan sebuah kebetulan.

Pada hal ini, jumlah populasi Pada Generasi Z Di Kota Tangerang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan Rumus Cochran yang disampaikan oleh Sugiyono (2017, p. 148) sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan nilai Z^2 adalah 1,96 dan *margin of error* sebesar 10%, serta peluang salah dan benar dapat diasumsikan sebesar 50%. Maka jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2\,(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

$$n = 97\ orang$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan adalah 97 responden. Namun

peneliti bertujuan untuk mendapatkan sampel sejumlah 150 respoden pada penelitian yang dilakukan ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sahir (2021) menyebutkan pengumpulan data intrumen merupakan alat untuk memperoleh data di lapangan. Ada beberapa intrumen pengumpulan data, yaitu:

a. Tes

Peneliti menyediakan pertanyaan-pertanyaan pada sebuah lembar kerja yang nantinya lembar kerja tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk dijadikan tes kepada responden. Setiap pertanyaan yang dicantumkan mewakili setiap variabel yang diukur. Berdasarkan sasaran dan objek yang diteliti, terdapat beberapa macam tes, yaitu:

a) Psikotes
b) Tes untuk dapat mengetahui bakat seseorang
c) Tes untuk dapat mengetahui tingkat intelektual
d) Tes untuk dapat mengetahui minat seseorang
e) Tes untuk mengetahui pencapaian prestasi seseorang

b. Wawancara

Bentuk intrumen wawancara atau sering kita sebut sebagai *interview* merupakan sebuah rangkaian dalam pengambilan data dengan melakukan tanya jawab antara peneliti kepada narasumber yang dijadikan media sumber informasi tentang

masalah penelitian yang sedang diteliti. Proses wawancara ini harus dilakukan dengan cara terstruktur, namun ada juga yang melakukannya dengan cara tidak terstruktur. Ada beberapa bentuk wawancara dalam penelitian, yaitu:

a) Wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan tanpa mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan di awal sebelum melakukan wawancara, Oleh sebab itu, wawancara ini dilakukan secara tidak formal.
b) Wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang dimulai dengan membahas isu penelitian. Ada beberapa pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti namun setiap pertanyaan berbeda dari setiap narasumber tergantung dari jawaban yang mereka berikan.
c) Wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dipersiapkan secara matang dengan mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan sebelum melakukan wawancara dan setiap narasumber diberikan pertanyaan yang sama.
d) Wawancara kelompok, yaitu wawancara yang dilakukan dengan membahas fenomena yang terjadi di suatu hal yang diteliti pada normalitas kelompok.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara langsung mengamati suati objek penelitian.

a) Observasi Narasumber, merupakan pengumpulan data ataupun informasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan sehari-hari dari narasumber.

b) Observasi tidak terstruktur, merupakan proses pengamatan tanpa menggunakan pedoman penelitian. Peneliti hanya mengamati suatu kejadian atau fonemena yang terjadi pada saat itu.

c) Observasi kelompok, merupakan sebuah proses pengamatan yang dilakukan oleh suatu kelompok dalam mengamati fonemena yang menjadi objek penelitian.

Sedangkan Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017, p. 226) menyatakan bahwa:

> "Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja dengan data yang diperoleh, fakta tentang dunia nyata melalui pengamatan yang harus dilakukan. Data ini biasanya dikumpulkan dengan bantuan berbagai alat yang canggih, sehingga dapat memungkinkan untuk diamati dengan sangat jelas. Sebagai contoh objek kecil (proton dan electron) dan objek yang sangat jauh (objek luar angkasa)".

d. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah rangkaian dalam menyusun pertanyaan ataupun pernyataan untuk dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data menggunakan kuesioner ini sangat

efesien dikarenakan pengumpulan data dilakukan hanya dengan memberikan atau membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dan responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dalam menyusun kuesioner. Ada prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Isi dan tujuan dari pertanyaan penelitian
b. Adanya skala pengukuran
c. Menggunakan bahasa dan kalimat yang mudah dimengerti
d. Bentuk pertanyaan tertutup namun dapat dilengkapi dengan pertanyaan terbuka sebagai pelengkap
e. Jenis pertanyaan dapat berupa hal positif atau negative
f. Tidak ada pertanyaan yang ambigu/membingungkan
g. Pertanyaan tidak boleh menuju terhadap suatu persepsi
h. Pertanyaan tidak boleh terlalu panjang

Menurut Sugiyono (2017, p. 142) kuesioner adalah:

> "Teknik pengumpulan sebuah data yang dijawab dengan mengajukan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang paling efektif ketika peneliti melakukan identifikasi terhadap variabel untuk mengukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden".

Tabel III.1

Skala Nilai Responden

Kategori	Nilai Pernyataan Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

e. Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode yang lainnya, metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal yang baru atau variabel yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, majalah, notulen rapat, prasasti, agenda, lengger, dan sebagainya. Metode dokumentasi dibandingkan dengan metode lain, metode ini tidak terlalu sulit dilakukan yang mana apabila ada kesalahan sumber data masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukanlah benda hidup tetapi benda mati. Seperti penjelasan yang baru disampaikan bahwa dalam menggunakan metode dokumentasi ini peniliti memegang ceklis untuk mencari variabel yang sudah ditemukan. Apabila muncul variabel yang

sedang dicari, maka peneliti cukup tinggal menandai dengan ceklis tempat yang sesuai.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, p. 38) menyatakan bahwa:

> "Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apapun yang dapat diidentifikasi oleh peneliti dengan tujuan memperoleh informasi dan selanjutnya dapat dijadikan kesimpulan."

Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan oleh peneliti adalah variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017, p. 39) mengatakan bahwa:

> "Variabel Independen merupakan sebuah variabel bebas dalam bahasa Indonesia sering kali disebut dengan variabel stimulus, pediksi, anteseden. Variabel bebas ialah variabel yang akan menjadi pengaruh dan atau variabel terikat (mengikat) suatu perubahan atau kejadian."

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Strategi Pemasaran (X1)
b. Kontrol Diri (X2)
c. Literasi Ekonomi (X3)

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017, p. 39) mengatakan bahwa:

> "Variabel dependen sering kali disebut dengan variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia dapat dikatakan dengan variabel terikat."

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y).

Tabel III.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Strategi Pemasaran (X1)	1. Segmentasi Pasar	a. Teknologi	a. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dikarenakan kemudahan dalam proses berbelanja menggunakan canggihnya teknologi.	Ordinal
		b. Demografis	b. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan.	

	2. Bauran Pemasaran	c. Produk	c. Produk *fashion* yang berkualitas tinggi dan unik membuat ketertarikan untuk membeli tanpa berpikir panjang. d. Produk *fashion* dengan kemasan yang menarik membuat ketertarikan untuk membeli tanpa berpikir panjang.	
		d. Harga	e. Produk *fashion* yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas tinggi membuat saya tertarik untuk membeli tanpa berpikir panjang. f. Produk *fashion* dengan harga yang lebih murah daripada toko lainnya membuat saya tertarik	

			membeli tanpa berpikir panjang.	
		e. Promosi	g. Adanya promosi yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli produk *fashion* tanpa berpikir panjang. h. Adanya promosi yang di tawarkan dengan intensitas yang tinggi membuat saya tergoda untuk membeli produk *fashion* tanpa berpikir panjang.	
		f. Tempat atau Distribusi	i. Akses yang mudah dalam *website* ataupun *place* untuk berbelanja produk *fashion* membuat saya ingin berbelanja tanpa berpikir panjang j. Adanya tempat dan pelayanan yang menarik	

			dan unik membuat saya tertarik untuk berbelanja produk *fashion* tanpa berpikir panjang	
Sumber : Tjiptono (2019) dalam buku berjudul "Strategi Pemasaran (Prinsip & Penerapan)".				
Kontrol Diri (X2)	1. Emosi	a. Insting Positif b. Insting Negatif	a. Saya berbelanja produk *fashion* secara dadakan karena memiliki insting positif ketika melihat suatu produk yang ditawarkan. b. Saya berbelanja produk *fashion* secara dadakan berdasarkan asumsi positif terhadap produk tersebut. c. Saya sering kali berbelanja produk *fashion* secara mendadak akibat nafsu untuk membeli.	Ordinal

	2. Keyakinan	c. Percaya	d. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena saya yakin bahwa produk tersebut menguntungkan.	
		d. Ketidak Percayaan	e. Saya tidak membeli produk *fashion* secara mendadak karena saya yakin produk tersebut merugikan .	
	3. Perasaan	e. Kecocokan	f. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena saya berpikir bahwa produk tersebut cocok dan positif untuk digunakan.	
		f. Ketertarikan	g. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena sangat suka terhadap produk tersebut.	

			h. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena merasa harus membeli ketika sudah melihat, mencoba, dan dijelaskan tentang produk tersebut.	
	4. Konsistensi	g. Pemberian rekomendasi	i. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena berpikir bahwa teman saya sudah banyak yang menggunakan produk tersebut. j. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena direkomendasikan orang terdekat saya untuk membeli.	

Sumber : Kristianto (2010, pp. 60–63) dalam bukunya yang berjudul: Psikologi Pemasaran

Literasi Ekonomi (Y)	1. Kebutuhan	a. Rencana dari kebutuhan	a. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak berdasarkan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. b. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena sudah merencanakan pembelian dan tidak sengaja menemukan produk tersebut. c. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan memperhatikan fungsional dari pembelian tersebut.	Ordinal
	2. Pengelolaan Keuangan	b. Kemampuan membeli	d. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan mempertimbangkan	

			kemampuan keuangan saya pada saat itu. e. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan mempertimbangkan keuangan saya untuk hari selanjutnya.	
	3. Motif Ekonomi	c. Hemat	f. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak karena pembelian tersebut menguntungkan dalam hal penghematan biaya.	
		d. Konsumsi	g. Saya bekerja keras mendapatkan ekonomi yang lebih baik agar dapat berbelanja produk *fashion* sesuka hati.	
	4. Prinsip Ekonomi	e. Persaingan	h. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan harapan pujian dari	

			orang lain atas kemampuan keuangan saya.	
		f. Rasionalitas	i. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak berdasarkan kesadaran atas kemampuan ekonomi keluarga.	
		g. Investasi	j. Saya membeli produk *fashion* secara mendadak dengan mempertimbangkan ekonomi di masa yang akan datang.	
Sumber: Noneng et al. (2020) pada jurnal ekonomi, sosial, humaniora yang berjudul "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Peserta Didik Kelas X Jurusan IPS Di SMA Negeri 8 Makassar".				
Pembelian Impulsif (Y)	1.Impulsif Murni	a. Loyalitas	a. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi	Ordinal

			akibat kesetiaan terhadap merek tersebut. b. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat kepuasaan dengan merek produk tersebut.	
	2.Impulsif Pengingat	b. Kebiasaan Terhadap Suatu Produk	c. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kebutuhan. d. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat seringnya menggunakan produk merek tersebut.	
	3.Impulsif Saran	c. Penemuan produk baru	e. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi	

			akibat paham secara *detail* setelah mendapatkan penjelasan dan saran dalam penggunaan produk merek tersebut	
	4. Impulsif Terencana	d. Pembelian berencana	f. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat ketertarikan terhadap produk tersebut g. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat kesesuaian fungsional produk tersebut. h. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat kesesuaian antara	

			kebutuhan dan produk yang ditawarkan. i. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat adanya promosi menarik yang akan muncul. j. Pembelian produk *fashion* secara mendadak ini terjadi akibat adanya keuntungan tertentu yang didapatkan jika membeli pada saat itu.	

Sumber: Kusnawan et al. (2019) pada jurnal sains manajemen UNSERA yang berjudul "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang"

G. Teknik Analisis Data

Metode atau teknik analisis data bertujuan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dengan suatu metode yang akan digunakan dalam mengumpulkan data-data untuk dapat diolah dan ditemukan hasil penelitian. Teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis melalui program *statistical product and service solution* (SPSS 27).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016, p. 238) menyatakan bahwa:

> "Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengalisis data dengan menggambarkan data yang telah dikumpulkan, dan tidak bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi."

Statistik deskriptif memberikan penjelasan berbagai karakteristik data seperti nilai rata-rata, jumlah, standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum.

Untuk menganalisis data peneliti dapat meggunakan *software* pengolahan data. Salah satu *software* yang dapat digunakan untuk melakukan pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. SPSS akan digunakan untuk mengalisis data serta menampilkan angka-angka yang didapatkan dari hasil perhitungan statistik, grafik, dan tabel.

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, p. 125) menyatakan bahwa:

> "Pengujian validitas meruapakan penggunaan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk dapat menunjukan tingkat kepastian bahwa data yang telah didapatkan tersebut benar-benar terjadi pada suatu subjek."

Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan yaitu sebanyak 150 responden, maka dengan menggunakan tabel acuan r(dk = n – 2) berarti 150 – 2 = 148.

Sehingga jika ditemukan $R_{hitung} > R_{tabel}$ dapat dikatakan data tersebut valid. Sebaliknya, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka data dikatakan tidak valid.

3. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016, p. 121) menyatakan bahwa:

> "Intrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur, bila digunakan untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, sehingga dapat digunakan untuk menentukan apakah akan menggunakan intrumen tersebut. Jika skor mencapai >0,60 maka data tersebut dinyatakan reliabel. Reliabilitas ini dapat di tes menggunakan *Cronbach's Alpha*."

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan menggunakan uji non-parametik

Kolmograf-Smirnov (K-S), menurut Ahmaddien & Syarkani (2020) yang menjadi dasar untuk dipakai dalam menentukan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi atau disebut nilai probabilitas >0,05 maka hipotesis dapat diterima dikarenakan data tersebut terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau disebut nilai probabilitas <0,05 maka hipotesis tidak dapat diterima atau dikatakan ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ahmaddien & Syarkani (2020) statistika terapan dengan menggunakan sistem SPSS, Uji Multikolinearitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk melihat adanya hubungan yang tinggi atau tidak antara variabel-variabel bebas yang telah ditentukan oleh peneliti dalam satu model garis regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara

variabel-variabel bebas tersebut maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Apabila Nilai *Tolerance* <0,10 dan VIF >10,00, maka hal ini dikatakan adanya gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* >0,10 dan VIF <10,00 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono dalam Ahmaddien & Syarkani (2020) heteroskedastisitas merupakan varian variabel dalam model tidak sama (konstan). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearmen, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi spearmen.

Sehingga jika terjadi pola tertentu seperti halnya terdapat pola gelombang yang melebar kemudian menyempit, hal ini dianggap terjadinya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas seperti adanya titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka dikatakan tidak ada heteroskedastisitas

5. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Persamaan Regresi Berganda

Regresi berganda dapat diartikan sebagai pengaruh antara dua variabel atau lebih, yang terdiri dari dua atau lebih merupakan variabel independen atau bebas. Sedangkan, satu variabel dependen atau terikat juga digunakan untuk membangun persamaan dan mengubah persamaan tersebut dalam membuat suatu perkiraan. Rumus Persamaan Regresi Berganda telah disampaikan dalam (Ahmaddien & Syarkani,

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + \ldots + bnXn$$

2020), sebagai berikut :

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X1, X2 = Variabel independen

α = Konstanta (apabila nilai x = 0, maka Y=α atau (konstanta) b1

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda dapat diartikan sebagai hubungan antara dua variabel. Variabel lainnya akan dianggap sebagai variabel kontrol/pengendali. Nilai korelasi sebesar antara -1 hingga +1. Nilai yang mendakat -1 atau +1 dinyatakan hubungannya semakin kuat. Sedangkan, nilai yang mendekati 0 maka dikatakan memiliki hubungan yang lemah. Nilai positif

menyatakan arah hubungan searah (Jika X naik, maka Y naik). Sebaliknya, apabila nilai yang hasilkan negatif maka menyatakan arah hubungannya terbalik (jika X naik, maka Y turun).

Keterangan :

X = variabel independen

Y = variabel dependen

N = jumlah data/responden

c. Uji Determinasi

Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi maka semakin kecil (mendekati nol) artinya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kecil dengan kata lain, nilai semakin mendekati angka 100% maka artinya semua variabel independen hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Maka rumus koefisien determinasi, sebagai berikut;

$$KP\ r^2\ x = 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

6. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan perumusan sementara mengenai suatu permasalah yang dibuat untuk mengarahkan dan menuntun penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini digunakan H statistik merupakan suatu kriteria yang dapat diolah untuk menentukan H dapat diterima atau tidak. Maka untuk pengujian hipotesis tentang Q, maka diasumsikan sebagai berikut:

1. Ho : P = 0 (tidak ada hubungan antara X dan Y)
2. Ho : P > 0 (ada hubungan positif antara X dan Y)
3. Ho : P < 0 (ada hubungan negatif antara X dan Y)
4. Ho : P ≠ 0 (ada hubungan antara X dan Y)

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan dengan alat uji statistik, yaitu:

a. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik t dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai T_{Hitung} dan T_{Tabel}. Bilai nilai $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka Ho ditolak. Sebaliknya, apabila nilai $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ maka Ho dapat diterima. Apabila uji t dilakukan menggunakan signifikansi level 0,05 (5%) maka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditentukan apabila :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka koefisien regesi tidak signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka koefisien regresi signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji f

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan apakah seluruh variabel independen yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif dapat diterima dan variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh seluruh variabel independen apabila $F_{Hitung} < F_{Tabel}$. Sebaliknya, apabila $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka hipotesis tidak dapat diterima atau dikatakan ditolak dan tidak memiliki pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (5%), maka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditentukan apabila :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan,

variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka koefisien regresi signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.