

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembelian impulsif adalah fenomena yang semakin umum terjadi di Indonesia. Pembelian implusif ialah peristiwa saat konsumen bertransaksi secara spontan, dan konsumen meyakini bahwa transaksi yang dilakukan merupakan tindakan yang normal.¹ Pembelian impulsif juga dapat disebut dengan pembelian secara spontan atau tidak terencana tanpa adanya evaluasi produk terlebih dahulu. Pembelian impulsif semakin banyak dilakukan karena adanya perkembangan teknologi berupa media sosial dan *e-commerce* yang memudahkan individu untuk bertransaksi serta memudahkan individu mengakses sesuatu hingga terpapar oleh iklan suatu produk. Berdasarkan hasil data oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023. Indonesia menjad raja pada pasar layanan Indonesia adalah konsumen yang paling impulsif di Asia-Pasifik pada tahun 2023.²

¹ Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, 'Normative Influences on Impulsive Buying Behavior', *Journal of Consumer Research*, 22.3 (1995), p. 305, doi:10.1086/209452.

² Anak Agung Wulan Kumala and I Made Wardana, 'The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying', *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 2021, pp. 176–81 <www.ajhssr.com>.

Rock dan Fisher yang menyatakan pembelian impulsif dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Menurut Kotler dan Keller dalam teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Mathews mengatakan bahwa literasi ekonomi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu agar dapat mengenali atau menggunakan konsep ekonomi dan cara berfikir ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan.

Menurut Kotler dan Armstrong iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga menjelaskan bahwa iklan seharusnya menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Menurut Chaplin kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Menurut Baumeister Teori *Self-Control Theory* juga menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi lebih mampu menghindari pembelian yang tidak perlu. Przybylski

menyatakan bahwa FoMO sebagai kekhawatiran yang pervasif ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan/berharga dan dicirikan dengan adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain. Dalam memahami FoMO, Przybylski mengacu pada *Self Determination Theory* (SDT) yang diusulkan oleh Deci dan Ryan, dimana FoMO mengindikasikan regulasi diri yang buruk pada seseorang yang timbul karena tidak terpenuhi kebutuhan psikologis secara berkepanjangan.

Fenomena pembelian impulsif masih menjadi problematika yang dirasakan oleh orang dewasa salah satunya perilaku ini. Dampak dari globalisasi juga sangat berpengaruh pada gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat sekarang ini, terutama pada masyarakat usia muda. Anak muda kini sudah terbiasa dengan perangkat digital sehingga lebih menyukai sesuatu yang serba cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang mengikuti tren tanpa memikirkan resiko dari pembelian tersebut.³

Dari berbagai fenomena di atas, jika seseorang tidak memiliki literasi ekonomi dan kontrol diri untuk melakukan tindakan ekonomi yang cerdas, maka akan menjadi ancaman yang sangat serius pada memburuknya

³ Studi Kasus and others, 'Pengaruh Fear of Missing out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z', 2024, pp. 44–56.

kondisi keuangan dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga menurunkan kesejahteraan serta kebahagiaan hidup seseorang. Individu dengan tingkat literasi ekonomi yang tinggi memiliki pengetahuan dasar ekonomi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Mereka cenderung mempertimbangkan biaya dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian, sehingga mengurangi kemungkinan perilaku pembelian impulsif. Literasi ekonomi memungkinkan individu untuk mengontrol keuangan mereka dengan baik. Kontrol ini membantu dalam menghindari pembelian impulsif karena individu lebih sadar akan kebutuhan primer dan prioritas keuangan mereka.⁴

Penelitian Djafarova menunjukkan bahwa 41% konsumen Generasi Z adalah pembeli impulsif, diikuti oleh Milenial sebesar 34%, dan Generasi X sebesar 32%.⁵ Penelitian Tereshchenko juga mengungkapkan bahwa sekitar 41% konsumen Gen Z disebut sebagai pembeli impulsif. Sedangkan hanya terdapat 32% pembeli

⁴ Intan Dewanti and Agung Haryono, 'Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1.8 (2021), pp. 718–34, doi:10.17977/um066v1i82021p718-734.

⁵ Elmira Djafarova and Tamar Bowes, "'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.xxxx (2021), p. 102345, doi:10.1016/j.jretconser.2020.102345.

impulsif yang berasal dari Generasi X, dan 34% adalah generasi milenial.⁶ Artinya di Indonesia gen z mendominasi dalam perilaku *impulsive buying*. Terdapat 6 generasi yang ada di Indonesia pertama yaitu generasi Pre-Boomer yang lahir sebelum tahun 1945. Kedua, Generasi Baby Boomer yang lahir pada tahun 1946-1964, Ketiga, Generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980. Keempat, Generasi Milenial yang lahir pada tahun 1981-1996, Kelima, Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012, Keenam, generasi Alpha yang lahir pada tahun 2012- saat ini.⁷

BPS mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z (yang lahir pada kurun 1997-2012) dan generasi milenial (yang lahir pada kurun 1981-1996). Proporsi generasi Z sebanyak 27,94 % dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 25,87%. Sebagian besar dari dua generasi ini masuk dalam kategori usia produktif yang menjadi peluang mempercepat pertumbuhan ekonomi.⁸ Generasi z menjadi

⁶ Marharyta Tereshchenko, 'The Impact of Social Media on Impulse Buying among Swiss Female Millennials for Online Clothing Businesses', November, 2020, doi:10.13140/RG.2.2.10985.72806.

⁷ Kemenkeu, 'Generasi "Milenial" Dan Generasi "Kolonial"', 2021 <[https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Sebagaimana oleh Badan Pusat Statistik,Boomer%20dan Pre-Boomer.>](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Sebagaimana%20oleh%20Badan%20Pusat%20Statistik,Boomer%20dan%20Pre-Boomer.>).

⁸ Kominfo, 'Angkatan Kerja Produktif Melimpah', *Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia*, 2021

modal berharga bagi Indonesia dalam menyongsong puncak bonus demografi. Pasalnya, jumlah penduduk dari generasi yang lahir 1997-2012 ini menjadi yang terbanyak di Indonesia.⁹

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial, mereka sangat terhubung dengan dunia digital dan sering berinteraksi melalui berbagai platform media sosial, gen Z juga dikenal sebagai generasi yang menginginkan segala sesuatu secara instan, dengan banyak pilihan dan kemudahan dalam akses informasi. Generasi Z menjadi generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda. Generasi z dikenal sebagai *digital native* pertama, artinya mereka tumbuh dan hidup sepenuhnya di era digital.¹⁰ Pembelian impulsif terjadi pada gen z karena gen z merupakan generasi yang terpapar teknologi sejak lahir. Kemudahan mengakses internet melalui ponsel dan hidup di era globalisasi membuat Gen Z menjadi generasi yang

<<https://www.kominfo.go.id/berita/artikel/detail/angkatan-kerja-produktif-melimpah>> [accessed 19 October 2024].

⁹ Pratiwi Febriana, 'Ikuti Survei DataIndonesia.Id Soal Generasi Z Di Indonesia', *DataIndonesia.Id*, 2023 <<https://dataindonesia.id/varia/detail/ikuti-survei-dataindonesiaid-soal-generasi-z-di-indonesia>> [accessed 19 October 2024].

¹⁰ Indonesiana, 'Generasi Z: Mengarungi Dunia Modern Dalam Era Digital', *Indonesiana*, 2024 <<https://www.indonesiana.id/read/176006/generasi-z-mengarungi-dunia-modern-dalam-era-digital>> [accessed 19 October 2024].

bergantung pada internet. Ketika individu terlibat dalam aktivitas online yang panjang, mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan sepenuhnya kebutuhan mereka.¹¹

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Novi dkk¹², Nadia dkk¹³, Desy dkk¹⁴, dan Sabrina dkk¹⁵, didapatkan hasil bahwa literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan fomo berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sementara berdasarkan hasil penelitian Noneng dkk¹⁶,

¹¹ Ogianto Putra and Dinda Rakhma Fitriani, 'Fenomena Internet Addiction Disorder Pada Gen Z', *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8.1 (2019), pp. 22–26, doi:10.21070/kanal.v8i1.104.

¹² Novi Pujiastuti, Reza Reza, and Ratna Fitri Astuti, 'Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa', *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7.1 (2022), pp. 107–17, doi:10.21067/jrpe.v7i1.6710.

¹³ Nadia Miranda Effendi Putri and Budi Sudaryanto, 'Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No.2021 (2022), pp. 1–13 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

¹⁴ Fenri Abraham Stevi Tupamahu and Dessy Balik, 'Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online', *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1.2 (2020), pp. 115–36, doi:10.51135/publicpolicy.v1.i2.p115-136.

¹⁵ Sabrina Fitria Rahmadani and others, 'Edukasi Mahasiswa Tentang Pengaruh Bias Availability, Framing, Anchoring, Blind Spot, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Jenis Pembayaran Paylater', *Journal of Human And Education*, 4.3 (2023), pp. 635–41.

¹⁶ Noneng and others, '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', *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 2.2 (2020), pp. 94–104 <<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/294%0Ahttps://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/294/205>>.

Wanda dkk¹⁷, Tri¹⁸, dan Ithidat dkk¹⁹, menyatakan bahwa literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan fomo tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Beberapa penelitian menemukan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sementara penelitian lain justru tidak menemukan pengaruh. Perbedaan ini menjadi hal yang penting untuk ditelaah lebih lanjut. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk meneliti seberapa besar pengaruh dari literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan fomo terhadap pembelian impulsif pada gen z di Bengkulu.

Bengkulu adalah sebuah provinsi yang berada di Pulau Sumatera, Indonesia dengan ibu kota di Kota Bengkulu. Pada pertengahan tahun 2024, jumlah penduduk provinsi ini sebanyak 2.115.024 jiwa.²⁰ Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik generasi z menjadi populasi terbanyak di Bengkulu dengan total

¹⁷ Nasution M. Chairuz Maroturizky U. Wanda, Mulyati Awini, 'Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Onlineterhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee', *Dinamika Administasi Bisnis*, 10.1 (2024), p. 22.

¹⁸ TRI RAHMAWATI, 'Pengaruh Kontrol Diri Dan Harga Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Wanita Dewasa Awal Di Dki Jakarta', 2024, pp. 222–29 <<https://repository.mercubuana.ac.id/86560/>>.

¹⁹ I.A.M & Azizah, N Mainun, 'Pengaruh Fomo Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulsive Buying Dengan Mediasi Retargeted Advertisements(Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur)', *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10 (2024), pp. 2220–28.

²⁰ Wikipedia, 'Bengkulu', *Wikipedia* <<https://id.wikipedia.org/wiki/Bengkulu>> [accessed 20 October 2024].

populasi sebanyak 553.664 jiwa, dan disusul dengan generasi milenial dengan total 532.287 jiwa.²¹

Banyaknya generasi z di Bengkulu membuat peneliti memilih lokasi ini karena Kota Bengkulu memiliki populasi Gen Z yang sangat tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya dan Kota Bengkulu juga merupakan lokasi yang mudah di akses oleh peneliti. Kondisi ini memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mempelajari perilaku konsumsi khusus pada kelompok usia tersebut, terutama terkait pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa pembelian impulsif cukup penting terhadap kehidupan generasi muda terutama di era digital yang semakin memudahkan akses terhadap produk dan informasi. Oleh karena itu peneliti tertarik memilih judul **Pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan “fomo” terhadap pembelian impulsif pada gen z.**

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari penyimpangan atau pelebaran dari pokok masalah, sehingga penelitian menjadi lebih fokus, terarah dan memudahkan dalam proses pembahasan.

²¹ BPS, 'Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020', *Badan Pusat Statistik*, 2020 <<https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>> [accessed 9 October 2024].

Dengan adanya pembatasan ini diharapkan tujuan penelitian dapat tercapai secara efektif dan optimal. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997- 2012 atau yang berusia 12-27 tahun, yang berdomisili di Kota Bengkulu.
2. Penelitian ini terbatas pada analisis empat variabel utama, yaitu literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan *Fear of Missing Out* (FoMO), serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Penelitian ini difokuskan pada perilaku pembelian impulsif yang terjadi di era digital, khususnya dalam aktivitas belanja daring melalui platform *e-commerce* dan media sosial.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif pada gen z?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif pada gen z?
3. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada gen z?

4. Bagaimana pengaruh fomo terhadap pembelian impulsif pada gen z?
5. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan fomo terhadap pembelian impulsif pada gen z?

D. Tujuan

Untuk menjawab rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif pada gen z
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif pada gen z
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada gen z
4. Untuk mengetahui pengaruh fomo terhadap pembelian impulsif pada gen z
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan fomo terhadap pembelian impulsif gen z

E. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah khazanah keilmuan bagi mahasiswa maupun masyarakat dan memberikan sumbangan pengetahuan

yang signifikan dalam ekonomi Islam terutama di bidang ekonomi Syariah yang berkaitan dengan pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri dan fomo terhadap pembelian impulsif pada gen z.

2. Praktis

- a. Bagi Penulis Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan yang lebih luas dan sebagai bahan pertimbangan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan di dunia kerja sesungguhnya.
- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini berguna untuk memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pembelian impulsif terutama bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Siti Nurjanah, dkk bertujuan untuk mengukur sejauh mana literasi ekonomi, pengendalian diri dan fomo mempengaruhi pembelian impulsif masyarakat generasi milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap impulsif pembelian impulsif,

kemudian pengendalian diri dan fomo berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan literasi ekonomi, pengendalian diri dan fomo mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan sesuai dengan grand theory Kotler.²² Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus generasi, yaitu milenial, sedangkan penelitian ini berfokus pada Gen Z. Persamaan nya, keduanya menggunakan 3 variabel yang sama, yaitu literasi ekonomi, kontrol diri, dan FOMO.

2. Penelitian Alifka Alya Zhafirah, dkk bertujuan untuk mengetahui literasi ekonomi, media periklanan, dan pengendalian diri generasi Z di Makassar berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Metode yang digunakan dalam penelitiannya kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Makassar City, pembelian impulsif Generasi Z (Y). perilaku dipengaruhi oleh literasi ekonomi (X1), media periklanan (X2), dan pengendalian diri (X3).²³ Perbedaananya terletak pada lokasi penelitian

²² Siti Nurjanah, Ati Sadih, and Rendra Gumilar, 'Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan "FOMO", Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial', *Global Education Journal*, 1.3 (2023), pp. 191–206.

²³ Alifka Alya Zhafirah and others, 'Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Kota Makassar', *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4.2 (2023), pp. 619–42, doi:10.26858/je3s.v4i2.1179.

penelitian alfika dilakukan di Makassar sedangkan penelitian saya di Bengkulu. Sedangkan persamaannya adalah fokus pada Gen Z dan 3 variabel yang sama.

3. Penelitian Elshafa Salsabil Anwa, dkk bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku impulsif pembelian pada pegawai yang menggunakan *e-commerce* dan mengapa perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* perdagangan dilakukan oleh pegawai PPNP di PTN X Makassa. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pegawai PPNP di PTN X Makassar yang menggunakan *e-commerce* menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang tampak dari aspek kognitif, afektif, spontanitas, kekuatan dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, mengabaikan dampak negatif, serta pertentangan kontrol diri dan kesenangan²⁴. Perbedaan penelitian ini yaitu variabel yg digunakan berbeda penelitian ini menggunakan literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan FOMO, sedangkan persamaan penelitian ini yatu sama-sama meneliti faktor psikologis dan kepribadian perilaku pembelian impulsif.

²⁴ Elshafa Salsabil Anwar, Hendra Suwardi, and Haerani Nur, 'Analisis Perilaku Impulsive Buying Pada Pegawai PPNP Di PTN X Makassar Yang Menggunakan E-Commerce', 3.4 (2024), pp. 554–61.

4. Penelitian Muhammad Iqbal Ferdiansyah bertujuan untuk menguji pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Implusif secara online. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil analisis uji t penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikansi Flash Sale (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Implusif (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,765 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Dan pengaruh positif dan signifikansi Tagline “Gratis Ongkir” (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Implusif (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,231 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$.²⁵ Perbedaannya dalam hal fokus variabel, di mana penelitian ini lebih menyoroti aspek psikologis seperti FOMO dan kontrol diri dibandingkan faktor promosi. Sedangkan persamaannya dalam membahas perilaku pembelian impulsif.
5. Penelitian Defi Puspitasari, dkk bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan FoMO terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee Pay Later. Metode

²⁵ Muhammad Iqbal Ferdiansyah, ‘Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online’, *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4.2 (2023), pp. 106–9, doi:10.29303/alexandria.v4i2.473.

yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi shopeepay later pada generasi Z mendorong perilaku pembelian impulsif yang dapat menimbulkan kerugian secara finansial apabila tidak diimbangi dengan penghasilan yang sesuai.²⁶ Perbedaan terletak pada fokus platform tertentu (*Shopee Paylater*), sementara persamaannya adalah penggunaan variabel FOMO. Persamaan nya sama-sama meneliti pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif.

6. Penelitian Albert Natanael Siburian, dkk bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan hedonic shopping motivation, brand image, brand ambassador, diskon, harga dan sales promotion terhadap pembelian implusif serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap pembelian implusif pada pengguna *e-commerce* TikTok Shop wilayah Kabupaten Tangerang. Metode

²⁶ Defi Puspitasari and Jazilatul Chikmiyah, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later', *Journal Of Comprehensive Science*, 3.1 (2024), pp. 139–43.

yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonic shopping motivation, brand ambassador, diskon dan sales promotion berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel brand image dan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial. Variabel hedonic shopping motivation, brand image, brand ambassador, diskon, harga, dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* TikTok Shop sebesar 70,1%.²⁷ Perbedaan nya penelitian ini lebih pada aspek promosi di TikTok Shop, sementara penelitian ini membahas faktor psikologis seperti literasi ekonomi, kontrol diri, dan FOMO. Sedangkan pesamaan nya sama-sama meneliti pengaruh pembelian impulsif.

7. Penelitian Agha Afiq Prazadhea, dkk bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan, Kemudahan Penggunaan, dan manfaat menggunakan Shopee Paylater. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan

²⁷ Albert Natanael Siburian and Nova Anggrainie, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19', *Jurnal Mirai Management*, 7.3 (2022), pp. 176–91, doi:10.37531/mirai.v7i3.2492.

dan arah positif. Variabel Manfaat (X3) berpengaruh signifikan dan arah positif. Maka semakin tinggi tingkat Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Shopee Paylater, maka semakin banyak pula penggunaannya.²⁸ Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus layanan kredit digital, sementara penelitian ini membahas pembelian impulsif secara lebih umum. Persamaan nya sama-sama meneliti pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif.

8. Penelitian Karina Putri Restike dkk bertujuan untuk mengkaji kembali pengaruh literasi keuangan, perilaku impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut hasil penelitian beliau bahwa literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif berpengaruh terhadap penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z. Sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap penggunaan Shopee Paylater pada Gen Z.²⁹ Perbedaan dalam fokus penelitian ini lebih pada penggunaan layanan paylater,

²⁸ Agha Afq Prazadhea and Fitriyah Fitriyah, 'The Influence of Financial Literacy, Ease of Use and Usefulness on the Use of Shopee Paylater in Malang City Students', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.2 (2023), pp. 723–43, doi:10.31955/mea.v7i2.3066.

²⁹ Karina Putri Restike and others, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z', *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22.1 (2024), pp. 100–113, doi:10.24167/jab.v22i1.11609.

sedangkan penelitian ini lebih membahas faktor psikologis dan sosial seperti FOMO dan kontrol diri. Sedangkan persamaannya dalam meneliti Gen Z dan perilaku impulsif.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan uraian tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Merupakan bacaan dan kajian penelitian terhadap karya atau teori dari berbagai referensi terkait dengan substansi penelitian. Kajian teori berisi tentang teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu tentang pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri dan fomo terhadap pembelian impulsif pada gen z.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisikan gambaran objek penelitian, deskripsi responden, hasil penelitian dan pembahasan mengenai permasalahan pada penelitian

BAB V PENUTUP

Berisikan penutup dimana menjelaskan pokok kajian yang meliputi (a) kesimpulan dan (b) saran atas penelitian yang telah dilakukan tersebut.

