

**PENGARUH PROMOSI, LITERASI KEUANGAN SYARIAH,  
DAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
DI SHOPEE**

**(Studi Pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)**

*(The Influence of Promotions, Islamic Financial Literacy, and Self-  
Control on Impulse Buying at Shopee (A Study of Generation Z is  
Muslim in DIY)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Acc Munaqasah

02/01/2025

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

Oleh:

**MUTIASIH NUR HARTANTI**

**20423119**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutiasih Nur Hartanti

NIM : 20423119

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak di paksakan.

Yogyakarta, 29 November 2024



Mutiasih Nur Hartanti

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. fia@uii.ac.id  
W. fia.uii.ac.id

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 6 Februari 2025  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)  
Disusun oleh : MUTIASIH NUR HARTANTI  
Nomor Mahasiswa : 20423119

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)  
Penguji I : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)  
Penguji II : Soya Sobaya, SEI, MM (.....)

Yogyakarta, 6 Februari 2025



*[Signature]*  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 29 November 2024

27 Jumadil Awal 1446 H

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor:1339/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2024 tanggal: 8 Oktober 2024, 5 Rabiul Akhir 1446 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Mutiasih Nur Hartanti

NIM : 20423119

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan : Jurusan Studi Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2024/2025

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

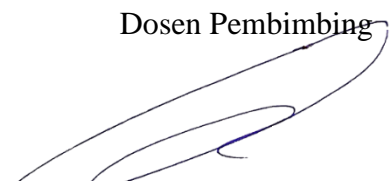
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

## **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

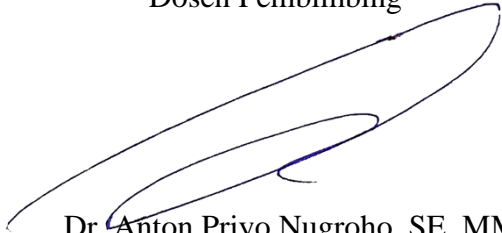
Nama : Mutiasih Nur Hartanti

NIM : 20423119

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji syukur yang saya panjatkan kepada Allah SWT, sholawat serta salam yang telah tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan junjungan semua umat, serta ucapan terima kasih atas do'a dan dukungan yang telah diberikan dari orang tercinta kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa bangga saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas izin dan karunianya, saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, kepada Bapak Saryono dan Ibu Kartinah yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada saya sehingga saya mampu bertahan sampai di titik ini dan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Saudara kandung, yaitu adik saya Ginanda Rizki Harbanu yang senantiasa memberikan motivasi serta penguat kepada saya sebagai penulis.
4. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM yang selalu sabar dalam membimbing serta mengarahkan saya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penentuan judul tugas akhir penelitian.
6. Teman dekat saya semasa kuliah, yaitu Sabrina, Alma, Nuri, Dina, dan Sabil yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

## **MOTTO**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

(QS. Al-Isra ayat 27)

“Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik”

(Ali Bin Abi Thalib)

## ABSTRAK

### **PENGARUH PROMOSI, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE (STUDI PADA GENERASI Z BERAGAMA ISLAM DI DIY)**

**MUTIASIH NUR HARTANTI**

**20423119**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif di shopee (studi pada generasi Z beragama islam di DIY). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi, literasi keuangan syariah, serta kontrol diri. Lokasi penelitian ini di DIY. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan persebaran kuesioner yang didapatkan sebanyak 185 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 185 responden dengan menggunakan 2 skala penelitian yakni skala *continues rating scale* dan skala guttman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, literasi keuangan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, kontrol diri berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap pembelian impulsif. Variabel promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Promosi, Literasi Keuangan Syariah, Kontrol Diri, Pembelian Impulsif.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, ISLAMIC FINANCIAL LITERACY, AND SELF-CONTROL ON IMPULSE BUYING AT SHOPEE (A STUDY OF GENERATION Z IS MUSLIM IN DIY)***

**MUTIASIH NUR HARTANTI**

**20423119**

*This study aims to determine the effect of promotion, Islamic financial literacy, and self-control on impulse buying at shopee (study on generation Z is Muslim in DIY). The variables used in this study are promotion, Islamic financial literacy, and self-control. The location of this research is in DIY. The approach method used in this research uses quantitative methods. In this study using primary data with the distribution of questionnaires obtained as many as 185 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling technique as many as 185 respondents using 2 research scales, namely the continuing rating scale and the guttman scale. The results showed that promotion has a significant effect on impulse buying, Islamic financial literacy has no significant effect on impulse buying, self-control has a significant and negative effect on impulse buying. Promotion variables, Islamic financial literacy, and self-control have a significant and simultaneous effect on impulse buying.*

**Keywords:** *Promotions, Islamic Financial Literacy, Self-Control, Impulse Buying.*

## **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**

### **KEPUTUSAN BERSAMA**

### **MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 0543b/U/1987

### **TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

#### **Pendahuluan**

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim

yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M. A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh

seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman,seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin**

Hal-hal yang dirumuskan sacara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

### A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

## 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَا	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ.اِ.اُ.يَ.يِ.يُ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ.يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وِ.وِ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### a. Ta' marbutah hidup

Ta'marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### b. Ta' marbutah mati

Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul  
munawwarah
- طَلْحَةُ      talhah

### E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ      nazzala
- الْبِرُّ      al-birr

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## **J. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)” untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan gelar sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan menjadi junjungan bagi seluruh umat manusia.

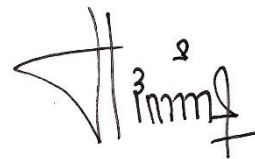
Dalam proses penyusunan tugas akhir penelitian ini penulis menyadari bahwa telah banyak memperoleh do'a, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, besarnya ungkapan terima kasih yang mendalam yang ingin penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc. Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Asmuni, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc. M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, serta segenap civitas akademika Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penelitian yang telah memberikan arahan serta bimbingannya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian ini dengan baik.

6. Segenap Dosen serta Staff Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama penulis menempuh bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Saryono dan Ibu Kartinah serta saudara kandung penulis yaitu Ginanda Rizki Harbanu yang selama ini telah banyak memberikan do'a, dukungan, serta motivasi yang mendalam bagi penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Teman dekat penulis, yaitu Sabrina, Alma, Nuri, Dina, dan Sabil yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan motivasi yang besar bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian ini.

Demikian ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap penyajian tugas akhir penelitian ini mampu memberikan pengetahuan serta wawasan yang luas bagi para pembacanya. Penulis menyadari bahwa tugas akhir penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk menerima kritik dan saran yang membangun terhadap penelitian ini.

Yogyakarta, 29 November 2024



Mutiasih Nur Hartanti

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xxi
DAFTAR ISI .....	xxiii
DAFTAR TABEL .....	xxvi
DAFTAR GAMBAR .....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
A. Literature Review .....	12
B. Landasan Teori .....	19
1. E-Commerce .....	19

2.	Perilaku Pembelian.....	22
3.	Pembelian Impulsif.....	24
4.	Promosi.....	26
5.	Literasi Keuangan Syariah .....	28
6.	Kontrol Diri .....	30
C.	Hipotesis.....	32
D.	Kerangka Berpikir.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>37</b>
A.	Desain Penelitian.....	37
B.	Lokasi Penelitian.....	37
C.	Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	37
D.	Subjek dan Objek Penelitian .....	38
E.	Populasi dan Sampel .....	38
F.	Sumber Data.....	40
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
H.	Definisi Operasional Variabel.....	40
I.	Instrumen Penelitian.....	43
J.	Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>53</b>
A.	Hasil Penelitian .....	53
1.	Sejarah Shopee .....	53
2.	Relevansi Bentuk Promosi Shopee.....	54
3.	Analisis Profil Responden .....	55
4.	Uji Asumsi Klasik .....	61
5.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	64

6. Uji Hipotesis.....	66
7. Pembahasan .....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN.....	93
RIWAYAT HIDUP.....	141

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian .....	44
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	59
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Shopee Yang Pernah di Beli .....	59
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov .....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial) .....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji f (Simultan).....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tabel data pengunjung e-commerce berdasarkan databoks tahun 2023 .....	2
Gambar 1. 2 Data nilai transaksi tertinggi e-commerce.....	3
Gambar 1. 3 Tabel data pembelian rutin produk berdasarkan databoks .....	7

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

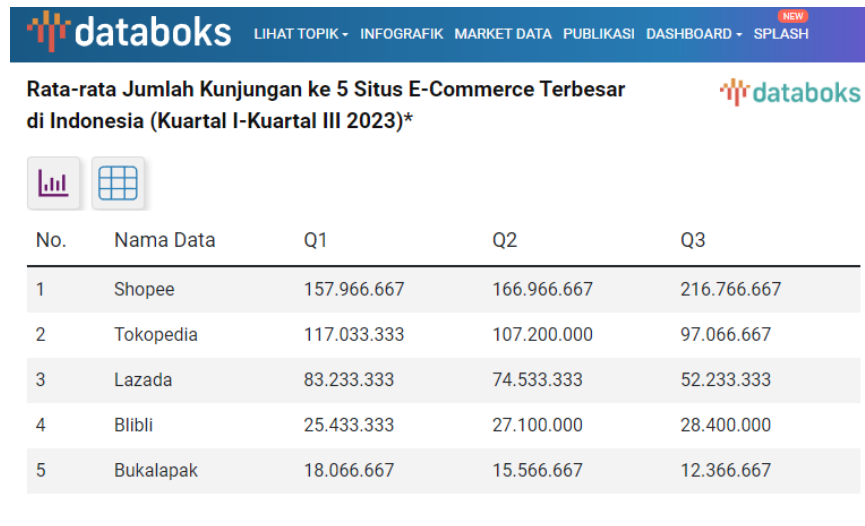
### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi tentunya mampu membuat perubahan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi yang cukup pesat inilah yang tentunya mampu memberikan peranan yang begitu besar dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat, salah satu peran teknologi dalam kehidupan manusia adalah mampu memberikan informasi dan masyarakat dapat mengaksesnya dengan sangat mudah (Rahayu & Syam, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi inilah tentunya memicu berkembangnya platform sosial termasuk munculnya situs jual beli online (e-commerce) (Zafar et al., 2021).

Jual beli secara umum dapat diartikan sebagai proses tukar menukar barang, jual beli sudah lama dipraktikkan terutama oleh masyarakat primitif jauh sebelum uang digunakan sebagai alat pembayaran (Anggraini et al., 2022). Jual beli dapat dibedakan menjadi dua yakni jual beli offline dan jual beli online. Jual beli offline dapat diartikan sebagai penjual dan pembeli bertemu langsung di suatu tempat untuk melakukan transaksi (Sagita, 2021). Jual beli online dapat diartikan sebagai transaksi yang dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung di suatu tempat dan dapat mengandalkan teknologi didalamnya untuk melakukan sebuah transaksi (Pratama, 2020).

Jual beli yang saat ini marak dilakukan adalah jual beli online melalui berbagai e-commerce salah satunya adalah shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang populer di masyarakat yang dimana platform belanja online ini merupakan salah satu platform yang dapat membantu konsumen untuk menemukan suatu produk atau barang yang dibutuhkan (Khotimah & Sodik, 2021).

Berdasarkan databoks, pada tahun 2023 terdapat 5 platform jual beli online yang sering dikunjungi oleh konsumen yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



**Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)\***

No.	Nama Data	Q1	Q2	Q3
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Gambar 1. 1 Tabel data pengunjung e-commerce berdasarkan databoks tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, jumlah kunjungan terbanyak menurut databoks pada tahun 2023 dari Q1-Q3 diraih oleh Shopee sebagai e-commerce jual beli online yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen salah satunya dikarenakan kebijakan promosi, beragamnya diskon, cashback, dan gratis ongkir Yastuti & Irawati (2023) lalu disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari ke 5 e-commerce jual beli online tersebut tentunya mampu mempermudah konsumen untuk mencari dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi membuat konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli online hanya melalui smartphone tanpa harus bertemu langsung dengan penjual (Khotimah & Sodiq, 2021).

Pembelian menurut mulyadi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang dengan tujuan untuk digunakan atau dikonsumsi secara pribadi maupun untuk dijual kembali (Stansyah et al., 2023). Menurut Mulyadi (2016), pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk

mendapatkan suatu produk untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Putri & Suhatmi, 2022). Sedangkan pembelian secara umum memiliki pengertian sebagai kegiatan yang kita lakukan setiap harinya karena merasa membutuhkan suatu produk atau barang untuk dikonsumsi ataupun digunakan (Sanjaya et al., 2024).

Berdasarkan Goodstats pada tahun 2022, terdapat jumlah total transaksi pada masing-masing e-commerce (shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, tiktok shop, blibli).



Gambar 1. 2 Data nilai transaksi tertinggi e-commerce

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa shopee pada tahun 2022 memperoleh total transaksi dari konsumen sebanyak 18,68 miliar US\$ menurut GMV (Gross Merchandise Value) atau sekitar Rp 282.532.198.000, total transaksi shopee ini merupakan total transaksi tertinggi dibandingkan dengan e-commerce lainnya seperti tokopedia yang memperoleh nilai transaksi sebesar 18,17 US\$, lalu lazada dan bukalapak yang memperoleh nilai transaksi sebesar 5,19 US\$, tiktok shop sebesar 2,6 US\$, dan blibli dengan perolehan nilai transaksi sebesar 2,08 US\$.

Perilaku pembelian merupakan suatu hal yang berkaitan dengan perilaku seorang konsumen dalam memilih serta memutuskan untuk melakukan pembelian

pada suatu produk. Menurut Prasetyo dan Bodroastuti (2012), perilaku pembelian merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana tindakan atau perilaku seorang konsumen dalam memilih serta memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah pembelian produk berdasarkan kebutuhan serta keinginannya (Putri et al., 2022). Sedangkan menurut Danial Indriana dan Ramdan (2022), perilaku pembelian online merupakan aktivitas pembelian produk yang dilakukan oleh seorang konsumen secara online melalui marketplace yang telah dipilihnya (Rahmawati & Pradana, 2024).

Pembelian akan suatu produk atau barang secara terencana sangat mempertimbangkan berbagai hal beberapa diantaranya apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak, dan dari segi harga apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas suatu produk atau barang yang akan dibeli oleh konsumen, jadi pembelian secara terencana ini tentunya dapat membantu konsumen untuk berpikir secara rasional apakah keputusan dalam melakukan pembelian barang tersebut dapat membawa manfaat untuk dirinya sendiri atau tidak (Kawulusan et al., 2023). Sedangkan pembelian secara tidak terencana memiliki pengertian sebagai perilaku konsumen yang tidak rasional dalam melakukan pembelian barang, seperti jika konsumen melakukan pembelian barang secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut mampu memberikan manfaat baginya atau tidak, pembelian seperti ini dinamakan pembelian impulsif (Kawulusan et al., 2023).

Pembelian impulsif menurut Mowen dan Minor (2010) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen tanpa adanya niat untuk membeli akan suatu produk ketika memasuki sebuah toko atau pusat perbelanjaan (Trimulyani & Herlina, 2022). Menurut Firmansyah (2019), pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen akan pembelian suatu produk tanpa pertimbangan yang biasa disebut sebagai pembelian tidak rasional, dorongan emosi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap suatu barang (Tumanggor et al., 2022).

Menurut Amos (2014), pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian produk yang tidak direncanakan oleh seseorang karena hanya mementingkan keinginan, ketertarikan, serta hasrat untuk memiliki terhadap suatu produk tertentu dengan cepat (Effendi et al., 2020). Menurut Verplanken dan Herabadi (2011), pembelian impulsif di definisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen tanpa diiringi pertimbangan yang matang dalam pembelian suatu produk, pembelian impulsif ini terjadi ketika konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk yang dilihatnya dan kemudian tanpa berpikir panjang memutuskan untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut menarik tanpa memperdulikan apakah prosuk tersebut memiliki nilai kegunaan atau tidak (Wulandari et al., 2023).

Pembelian impulsif ini cenderung dilakukan oleh seseorang hanya untuk kesenangan hati tanpa mementingkan manfaat apa yang mampu didapatkan oleh suatu produk atau barang yang telah dibelinya (Parsad et al., 2021). Pada perilaku pembelian impulsif seringkali mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Oleh karena itu, seringkali yang terkena dampak dari pembelian impulsif di masyarakat adalah generasi Z karena mereka belum mampu mengontrol perilaku dalam berbelanja dan cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana (pembelian impulsif), generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2010 yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial (Djafarova & Bowes, 2021).

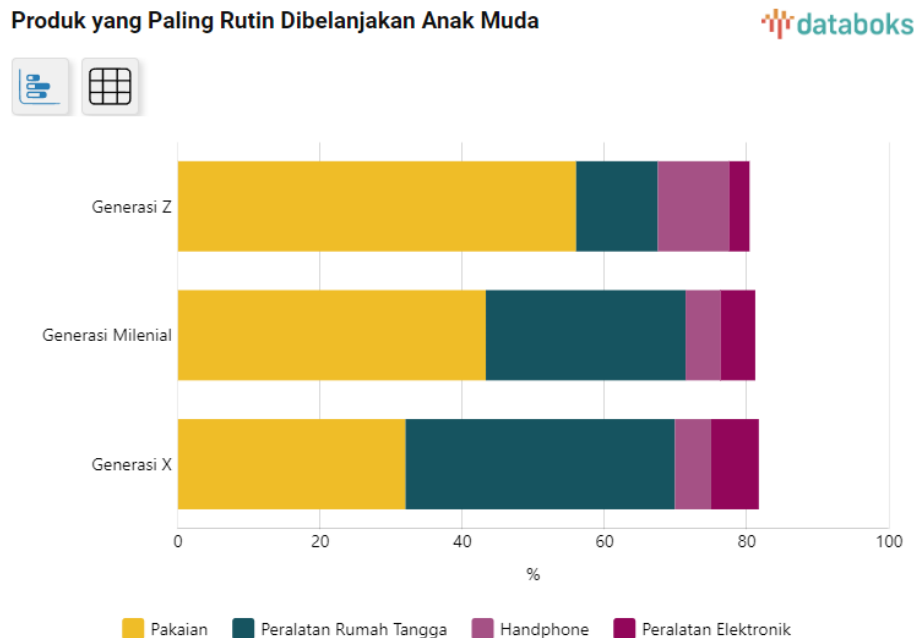
Promosi merupakan kegiatan terpenting yang harus dilakukan dalam memperkenalkan, memberitahukan, serta menekankan kembali fungsi sebuah produk untuk menarik konsumen agar melakukan sebuah pembelian. Untuk mencapai target penjualan yang diinginkan, sudah seharusnya sebuah perusahaan memilih alat promosi yang digunakan secara tepat (Effendi et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maley et al., (2020) yang menyebutkan bahwa promosi dapat berfungsi sebagai kegiatan atau alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen yang dimana promosi tentunya mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan seorang individu dalam mengelola keuangannya yang dapat mengacu pada pemahaman konsep akan literasi keuangan syariah yang dimana jika seseorang tersebut memiliki pengetahuan serta pemahaman konsep literasi keuangan syariah dengan baik maka individu tersebut tentunya dapat mengelola keuangannya dengan baik pula (Nihlatussifa & Susilo, 2024). Sedangkan menurut Lusardi dan Mitchell dalam penelitian Priyo Nugroho & Marisa Apriliana (2022) literasi keuangan merupakan suatu tingkat pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh seorang individu, selain pengetahuan juga seseorang tersebut harus mampu untuk menerapkannya.

Kontrol diri memiliki menurut Averil (2011) memiliki pengertian sebagai kemampuan individu dalam mengelola informasi serta memilih tindakan yang akan dilakukan oleh seorang individu (Annafila & Zuhroh, 2022). Kontrol diri juga dapat di definisikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengatur bagaimana individu tersebut berperilaku agar tidak menimbulkan kerugian termasuk kontrol diri dalam perilaku pembelian konsumtif atau pembelian impulsif (Tribuana, 2020).

Generasi Z merupakan orang yang lahir dalam rentang tahun 1997-2010. Pada topik penelitian ini, akan mengerucut pada generasi Z beragama Islam. Melalui perkembangan teknologi informasi yang pesat dapat memudahkan generasi Z muslim untuk mengakses berbagai platform salah satunya dalam mengakses salah satu e-commerce seperti Shopee (Hartati et al., 2023). Pada e-commerce besar seperti shopee tentu menerapkan promosi akan suatu produk atau barang baik itu yang merupakan kebutuhan primer maupun sekunder yang dimana promosi itu berfungsi untuk memberitahukan kepada konsumen akan suatu barang yang bersifat persuasif agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian secara online (Nabiela, 2023).

Berikut merupakan tabel grafik produk yang paling rutin dibelanjakan anak muda dimulai dari generasi Z, generasi milenial, dan generasi X:



Gambar 1. 3 Tabel data pembelian rutin produk berdasarkan databoks

Pada tabel data diatas yang bersumber dari databoks, pembelian produk yang paling sering dibeli oleh anak muda dimulai dari generasi Z yaitu produk pakaian dengan persentase sebesar 56%, diikuti oleh generasi milenial sebesar 43,3%, serta generasi X dengan persentase sebesar 32%. Hal ini sejalan dengan pendapat Shin dan Jin yang dimana pembelian impulsif juga melibatkan produk pakaian sebagai salah satu produk yang dimana membuat anak muda terutama generasi Z melibatkan emosi dalam berbelanja yang pada akhirnya emosi dalam berbelanja tersebut lama kelamaan akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif (Hayati et al., 2021).

Islam mengajarkan kepada konsumen untuk menghindari perilaku israf (boros) dalam melakukan pembelian online. Oleh karena itu, sebagai generasi Z beragama Islam harus mengutamakan pembelian barang sesuai kebutuhan bukan keinginan serta menjadi konsumen yang bijak serta mampu berpikir secara rasional

terkait pembelian barang agar tidak terjadi pembelian secara impulsif salah satunya dengan meningkatkan literasi keuangannya (Falah et al., 2024). Literasi keuangan syariah tentunya memegang peranan penting dalam memberikan keputusan kepada masyarakat terutama pada generasi Z beragama Islam dalam mengambil keputusan yang rasional terhadap pembelian suatu produk atau barang (Fitriyah & Putri, 2024). Namun, masyarakat bahkan generasi Z beragama Islam sendiri masih belum mampu mengontrol perilaku pembelian impulsif tersebut, mereka seringkali mengalokasikan uang untuk pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan yang tentunya itu akan memicu perilaku boros pada konsumen (Nainggolan, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk memahami perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi Z beragama Islam di DIY. Promosi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang yang dimana promosi yang menarik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, kontrol diri yang baik yang dimiliki oleh generasi Z dapat meminimalisir tindakan yang menimbulkan kerugian terutama pada perilaku pembelian impulsif. Generasi Z biasanya masih memiliki emosi yang belum stabil dalam melakukan suatu tindakan tertentu terutama dalam melakukan pembelian akan suatu produk, dorongan emosi juga termasuk ke dalam kontrol diri seseorang, jika dorongan emosi dalam berbelanja tidak stabil maka dapat menimbulkan tindakan tidak rasional terhadap pembelian suatu produk yang tentunya akan menjadi penyebab perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif Generasi Z Beragama Islam di Shopee?
2. Bagaimana variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap pembelian impulsif Generasi Z Beragama Islam di Shopee?
3. Bagaimana variabel kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif Generasi Z Beragama Islam di Shopee?
4. Bagaimana variabel promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif Generasi Z Beragama Islam di Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap pembelian impulsif Generasi Z Beragama Islam di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif Generasi Z Beragama Islam di Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kontrol diri terhadap pembelian impulsif Generasi Z Beragama Islam di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif Generasi Z Beragama Islam di Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2, yakni manfaat teoritis serta manfaat praktis. Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Mampu memberikan wawasan ilmu pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Z Beragama Islam dalam pembelian impulsif di Shopee.
  - b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Penulis

Mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Z Beragama Islam dalam pembelian impulsif di Shopee.
  - b. Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan sebagai acuan agar mahasiswa mampu memahami dan mengelola keuangan serta mengontrol diri dari perilaku pembelian impulsif di Shopee.

c. Bagi Akademis

- 1) Menambah referensi bagi keilmuan Ekonomi Islam terkait keuangan dan juga perilaku konsumen terkait pembelian impulsif.
- 2) Dapat dijadikan sebagai acuan/referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal ini terdiri dari 3 bab yaitu sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), serta sistematika penulisan. Latar belakang pada penelitian ini tentunya berisi tentang masalah serta alasan mengapa topik ini perlu diteliti sehingga mampu menghasilkan tujuan penelitian dan manfaat baik secara teoritis maupun praktis (bagi penulis, bagi mahasiswa, serta bagi akademis).

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, Bab ini terdiri dari literature review (kajian pustaka), landasan teori, dan hipotesis penelitian, kerangka berpikir. Literature review (kajian pustaka) berisi tentang teori serta penelitian terdahulu sebagai jurnal pendukung pada penelitian ini.

**BAB III METODE PENELITIAN**, Bab ini terdiri dari desain penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi konseptual serta operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Literature Review**

Terdapat beberapa jurnal penelitian dahulu baik nasional maupun internasional yang relevan dan tentunya dapat dijadikan sebagai acuan/referensi pendukung pada penelitian ini. Jurnal pendukung tersebut tentunya masih berkaitan dengan topik yang diangkat oleh peneliti yakni terkait “Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)”.

Penelitian yang dilakukan oleh Maley et al., (2020), membahas terkait “Pengaruh Promosi, Harga, dan Motif Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study pada Mahasiswa FEB Undana)”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni (X1: Promosi, X2: Harga, X3: Motif Belanja Hedonis, serta Y: Perilaku Pembelian Impulsif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan motif belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna shopee. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, serta sampel yang digunakan adalah 100 sampel, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna shopee, sedangkan variabel harga dan motif belanja hedonis secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna shopee. Sedangkan secara simultan ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulina et al., (2022), membahas terkait “Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang dengan Word of Mouth”. Penelitian ini memiliki 3 variabel yakni (X1: Promosi Online, X2: Celebrity Endorsement, serta Y: Perilaku Pembelian Impulsif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online, celebrity endorsement terhadap perilaku pembelian impulsif berdampak pembelian ulang dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dan didapatkan sebanyak 225 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif berdampak pembelian ulang dengan word of mouth, sedangkan variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif berdampak pembelian ulang dengan word of mouth.

Penelitian yang dilakukan oleh Annafila & Zuhroh (2022), membahas terkait “Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping bagi Mahasiswa”. Penelitian ini memiliki 2 variabel yakni (X1: Kontrol Diri, serta Y: Perilaku Konsumtif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang didapatkan responden sebanyak 109 responden dari 343 populasi mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif online shopping mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tribuana (2020), membahas terkait “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni (X1: Literasi Keuangan, X2: Pengendalian Diri, X3: Konformitas Hedonis, serta Y: Perilaku Konsumtif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri, dan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa ketiga variabel tersebut (Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Konformitas Hedonis) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihatini & Irianto (2021), membahas terkait “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Penelitian ini memiliki 3 variabel yakni (X1: Literasi Keuangan, X2: Pengendalian Diri, serta Y: Perilaku Konsumtif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel proporsional random sampling dengan sampel sebanyak 86 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel (Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Kawuluan et al., (2023), membahas terkait “Pengaruh Display Produk, Tagline, dan Perilaku Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni (X1: Display Produk, X2: Tagline, X3: Perilaku Hedonic Shopping, serta Y: Keputusan Pembelian Impulsif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh display produk, tagline, dan perilaku hedonic shopping terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini

sebanyak 100 responden dengan model pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel display produk serta hedonic shopping secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square, sedangkan variabel tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square.

Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2022), membahas terkait “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni (X1: Literasi Keuangan, X2: Kontrol Diri, X3: Penggunaan E-Money, serta Y: Perilaku Konsumtif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, kontrol diri, serta penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan responden sebanyak 133 responden dengan model pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, kontrol diri secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan, sedangkan variabel penggunaan e-money secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartati et al., (2023), membahas terkait “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni (X1: Literasi Keuangan, X2: Gaya Hidup, X3: Pengendalian diri, serta Y: Perilaku Konsumtif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, gaya

hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif dalam Islam pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sultan thaha Saifuddin jambi, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan model pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, sedangkan variabel literasi keuangan, serta pengendalian diri tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabiela (2023), membahas terkait “Pemahaman Konsumsi Islam, Kemudahan Mengakses, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim pada Shopee”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni (X1: Konsumsi Islam, X2: Kemudahan Mengakses, X3: Promosi, serta Y: Pembelian Impulsif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsumsi islam, kemudahan mengakses, dan promosi terhadap pembelian impulsif mahasiswa muslim pada shopee. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan mengakses dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa muslim pada shopee, sedangkan variabel konsumsi islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa muslim pada shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah & Putri (2024), membahas terkait “Sharia Financial Literacy and Religiousness on Consumptive Behaviour of Generation Z Students with Mediation Variables Paylater Use”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif dengan penggunaan paylater sebagai variabel mediasi pada generasi Z. penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan

sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, serta penggunaan paylater secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi Z, sedangkan variabel tingkat religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Yastuti & Irawati (2023), membahas terkait “The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni (X1: Hedonic Shopping Motivation, X2: Fashion Involvement, X3: Sales Promotion, serta Y: Impulse Buying). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion, serta promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce shopee. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel (motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion, serta promosi penjualan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Hayati et al., (2021), membahas terkait “The Influence of Lifestyle, Hedonic Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni (X1: Lifestyle, X2: Hedonic Motivation, X3: Sales Promotion, serta Y: Impulse Buying). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, motivasi hedonis, serta promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling yang memperoleh responden sebanyak 150 responden dengan model analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni (gaya hidup, motivasi hedonis,

serta promosi penjualan) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah et al., (2022), membahas terkait “Financial Literacy, Impulsive Buying Behaviour, and the Gen Z”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti terkait faktor-faktor yang yang mempengaruhi dorongan untuk berbelanja impulsif. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis dan memperoleh responden sebanyak 128 orang yang merupakan Gen Z. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningrum & Said (2022), membahas terkait “The Effect of Imprudence, Self-Indulgence, and Lack of Self Control on Male Shoppers’ Impulse Buying Behaviour: A Case in Indonesia”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni (X1: Imprudence, X2: Self-Indulgence, X3: Lack of Self Control, Y: Impulse Buying). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kecerobohan, pemaanjaan diri, serta kurangnya kontrol diri terhadap pembelian impulsif studi kasus pada pembeli pria. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling yang memperoleh responden sebanyak 185 (pembeli laki-laki) yang selanjutnya data diolah dan dianalisis menggunakan smartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kecerobohan, pemaanjaan diri, serta kurangnya kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif studi kasus pada pembeli pria.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan. Pada penelitian terdahulu subjek penelitian salah satunya terfokus pada generasi Z namun pada penelitian yang akan dilaksanakan akan berfokus dan mengerucut pada generasi Z beragama Islam sebagai subjek penelitian serta meneliti variabel promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri secara bersamaan untuk

mengetahui pengaruhnya terhadap pembelian impulsif pada generasi Z beragama Islam.

## **B. Landasan Teori**

### **1. E-Commerce**

#### **a. Pengertian E-Commerce**

E-commerce merupakan suatu kegiatan jual beli yang biasanya dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui jaringan internet (Hermiati et al., 2021). Kegiatan jual beli melalui jaringan internet pada e-commerce menjadi lebih efektif dan efisien bagi para penjual dan pembeli (Aprilyan et al., 2022). Menurut Laudon dan Traver (2013) e-commerce merupakan kegiatan menjual dan membeli barang secara elektronik dengan computer atau smartphone sebagai perantara dalam transaksi bisnis (Awal et al., 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan e-commerce sebagai saluran online yang dapat di akses oleh seseorang melalui komputer. Saluran online ini dapat digunakan oleh seorang pebisnis untuk melakukan aktivitas bisnis (jual beli) serta dapat digunakan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai sebuah produk (Widaningsih & Amalia, 2023).

Menurut Harmayani (2020) e-commerce merupakan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui media elektronik seperti televisi, komputer, smartphone, dll. Shopee merupakan salah satu ecommerce yang dirancang khusus untuk mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan sebuah transaksi melalui media elektronik (Putri, Fuad, et al., 2024).

Dari beberapa definisi e-commerce diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan saluran online yang menghubungkan penjual dengan pembeli dalam suatu transaksi bisnis melalui media elektronik seperti internet, smartphone, televisi, dll yang dapat di akses dengan mudah dan cepat.

## **b. Manfaat E-Commerce**

### **1. Bagi Pelaku Bisnis**

Dalam Prasetyo (2023) terdapat beberapa manfaat e-commerce bagi pelaku bisnis antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan efisiensi operasional: e-commerce dalam hal ini berperan juga dalam proses operasional sebuah bisnis seperti pengolahan pesanan, pengiriman, serta pembayaran. E-commerce dapat membantu sebuah bisnis dalam efisiensi waktu dan juga biaya karena dapat dilakukan melalui media elektronik saja seperti komputer maupun smartphone.
- b. Meningkatkan jangkauan pasar: adanya e-commerce tentunya dapat membantu bisnis untuk meningkatkan pemasarannya lebih luas, menjangkau pelanggan, serta meningkatkan penjualan.
- c. Meningkatkan keterlibatan pelanggan: adanya e-commerce yang dapat di akses melalui berbagai saluran online seperti media sosial ini dapat membantu memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan.

## **2. Bagi Konsumen**

Dalam Handrawan et al., (2021) terdapat beberapa manfaat e-commerce bagi konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan cepat.
- b. Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk terbaik yang ditawarkan
- c. Konsumen dapat membeli sebuah produk dengan biaya yang lebih mudah setelah membandingkan sebuah produk di e-commerce yang berbeda.

## **c. Dampak E-Commerce**

### **1. Dampak Positif**

Menurut Handrawan et al., (2021) dampak positif dari e-commerce antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar.
- b. Dapat membantu menekan biaya operasional.
- c. E-commerce dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan kelayakitan konsumen serta mengefisiensi waktu dan biaya.
- d. E-commerce membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan pendapatan yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui dalam sistem tradisional.

## **2. Dampak Negatif**

Menurut Handrawan et al., (2021) selain dampak positif yang ditimbulkan e-commerce, ada juga dampak negatif yang ditimbulkan antara lain sebagai berikut:

- a. Kerugian yang tidak terduga: kerugian ini dapat timbul dikarenakan gangguan yang sengaja maupun tidak disengaja seperti misalnya ketidakjujuran dalam berbisnis, kesalahan faktor manusia maupun faktor sistem.
- b. Kehilangan kepercayaan dari konsumen: hilangnya kepercayaan dari konsumen dapat timbul dikarenakan adanya usaha dari pihak lain/pesaing bisnis untuk menjatuhkan reputasi bisnis perusahaan tersebut.
- c. Pencurian informasi yang berharga: gangguan sistem dapat memicu timbulnya penyingkapan sebuah informasi/data pribadi dari konsumen kepada pihak yang tidak berhak untuk mendapatkan informasi tersebut sehingga memicu kerugian yang besar bagi konsumen.

## **2. Perilaku Pembelian**

### **a. Pengertian Perilaku Pembelian**

Perilaku pembelian merupakan suatu hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Prasetyo dan Bodroastuti (2012) perilaku pembelian merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana seseorang tersebut memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Putri et al., 2022). Menurut Danial Indriana dan Ramdan (2022), perilaku pembelian online merupakan aktivitas

berbelanja seseorang yang dilakukan secara online melalui marketplace terhadap suatu produk yang menarik (Rahmawati & Pradana, 2024).

Perilaku pembelian konsumen juga dapat mengacu pada proses dalam pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Jaisfal dan Gupta (2015) perilaku pembelian konsumen merupakan proses dimana seseorang memutuskan untuk membeli serta menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Hong et al., 2023).

Dari beberapa definisi perilaku pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### **b. Faktor Perilaku Pembelian**

Menurut Rodriguez et al., (2024) terdapat 4 faktor perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Faktor pribadi: faktor pribadi ini terdiri dari usia, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, dll yang tentunya dari beberapa faktor tersebut ada yang berdampak langsung pada perilaku pembelian dan ada juga yang berdampak tidak langsung pada perilaku pembelian.
- b. Faktor psikologis: hal ini juga menjadi salah satu faktor perilaku pembelian konsumen yang dimana psikologis menjadi faktor internal seseorang. Faktor psikologis ini dapat juga dipengaruhi oleh lingkungan seseorang yang mendorong seseorang tersebut untuk melakukan pembelian.

- c. Faktor sosial: faktor sosial meliputi kelompok, jaringan sosial, jaringan sosial online, teman, serta keluarga. Promosi dari mulut ke mulut dapat menjadikan seorang individu tersebut melakukan pembelian, hal ini juga termasuk salah satu perilaku pembelian.
- d. Faktor ekonomi: kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat menjadikannya memilih produk tertentu dengan merk dan kualitas yang terbaik.

### **3. Pembelian Impulsif**

#### **a. Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan dorongan pembelian secara tidak terduga atau pembelian barang secara tidak rasional yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan bukan kebutuhan (Dhewi et al., 2023). Menurut Padmasari dan Widiyastuti (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian akan suatu produk yang tidak terencana ketika seseorang sedang membuka website atau situs belanja online (Selfiana et al., 2023).

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba oleh konsumen tanpa pertimbangan (Kawulusan et al., 2023). Menurut Rohman (2012) pembelian impulsif merupakan pembelian secara spontan yang dilakukan oleh seseorang tanpa ada minat untuk membeli suatu barang sebelumnya (Nabiela, 2023).

Menurut Qammaidha dan Purwanto (2022) pembelian impulsif merupakan pembelian secara tidak terencana ditandai dengan pengambilan keputusan yang sangat cepat terhadap pembelian suatu barang dengan tujuan untuk memiliki barang

tersebut dengan segera tanpa pertimbangan yang matang (Yusuf et al., 2023). Menurut Faridhatalla (2016) perilaku belanja konsumen di Indonesia mengarah kepada perilaku pembelian impulsif, apalagi sudah banyak aplikasi jual beli online termasuk shopee yang mempermudah seseorang dalam berbelanja. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian akan suatu produk yang tidak terencana, biasanya ditandai dengan keputusan pembelian secara spontan dan cepat tanpa pertimbangan yang matang.

#### **b. Indikator Pembelian Impulsif**

Berikut terdapat 4 indikator pembelian impulsif yang telah disebutkan dalam (Lestari & Dalimunthe, 2023):

1. Spontanitas: berbelanja suatu produk berdasarkan rangsangan visual yang menarik yang terlihat pada website atau tempat penjualan.
2. Emosi: dorongan konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan rasa kesenangan, kepuasan, serta kegembiraan.
3. Ketidakpedulian: dorongan konsumen untuk membeli sebuah produk yang bisa sangat sulit untuk ditolak hingga mengabaikan dampak negatifnya.
4. Kekuatan, paksaan, dan intensitas: intensitas yang tinggi untuk mengesampingkan kebutuhan yang lain dan membeli suatu produk secara cepat tanpa pertimbangan.

## **4. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) promosi merupakan tombak dalam kegiatan bisnis yang dimana memiliki tujuan untuk menjangkau pasar yang telah dituju kemudian dilanjutkan dengan memasarkan produknya. Pengertian lain menyebutkan promosi merupakan strategi dalam pemasaran yang dimana tujuannya untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, selain memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi seorang konsumen agar timbul ketertarikan yang kemudian dapat melakukan pembelian kepada produk yang telah di promosikan (Cahyaningrum & Harsono, 2023).

Promosi menurut fandy tjiptono merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dimana tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi dan membujuk para konsumen untuk membeli suatu barang atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (Vldayanti & Adawiyah, 2024). Promosi penjualan menurut Philip & Keller (2016) merupakan komponen yang biasanya terdapat dalam pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau produk tertentu (Yusuf et al., 2023).

Dari beberapa definisi-definisi promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran yang dimana tujuan promosi pada umumnya adalah untuk menarik minat dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu produk yang sebelumnya tidak terlalu menarik konsumen untuk melakukan pembelian jika dilakukan promosi secara terus-menerus maka secara tidak langsung

konsumen akan mulai tertarik dan mulai memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

## **b. Jenis-Jenis Promosi**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulandjari & Khalimah (2021) terdapat beberapa jenis promosi yakni sebagai berikut:

### **a. Promosi secara fisik**

Promosi secara fisik dapat ditemukan pada event atau kegiatan tertentu. Promosi secara fisik ini biasanya melalui bazar, pameran, dll, promosi secara fisik biasanya dilakukan oleh penjual dengan cara membuka booth atau stand yang didalamnya terdapat produk yang ditawarkan.

### **b. Promosi melalui media tradisional**

Promosi ini biasanya dilakukan melalui media cetak seperti koran, majalah, radio, televisi, iklan banner, dll.

### **c. Promosi melalui media digital**

Seiring dengan berkembangnya waktu dan teknologi, promosi media digital juga menjadi salah satu jenis promosi yang paling banyak digunakan saat ini. Promosi media digital dapat melalui media sosial, website, dll. Promosi media digital ini jauh lebih cepat dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan.

### **c. Indikator Promosi**

Berikut terdapat 5 indikator promosi menurut yang telah disebutkan dalam jurnal penelitian (Lutfiatin & Rahardjo, 2023):

1. Banyaknya promosi penjualan: hal ini mengacu pada frekuensi atau jumlah promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan kepada konsumen, biasa dilakukan melalui promosi voucher diskon, penawaran special, dll.
2. Kualitas promosi: semakin baik kualitas promosi yang telah dilakukan maka hal ini tentunya akan menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk.
3. Kuantitas promosi: mengacu pada jumlah/variasi produk yang dipromosikkan seperti misalnya penawaran produk “buy one get one”.
4. Waktu pelaksanaan: promosi yang dilakukan berdasarkan event tertentu seperti misalnya event tanggal kembar di Shopee yang dapat menimbulkan dorongan pembelian oleh konsumen.
5. Ketepatan target promosi: ketepatan target promosi yang dilakukan akan memperoleh jangkauan konsumen yang lebih luas dan akan menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

## **5. Literasi Keuangan Syariah**

### **a. Pengertian Literasi Keuangan Syariah**

Literasi keuangan merupakan pemahaman konsep dan juga ketrampilan diri dalam menggunakan sebuah pengetahuan untuk mengambil keputusan yang tepat dalam mengelola keuangan (Rafidah et al., 2022). Menurut peraturan OJK, Nomor 76/POJK

07/2016 literasi keuangan merupakan pengetahuan, kemampuan, dan sikap seseorang dalam membentuk pengelolaan keuangan dengan tujuan untuk mencapai sebuah kesejahteraan (Nihlatussifa & Susilo, 2024).

Menurut Djuwita (2018) literasi keuangan Syariah merupakan kemampuan untuk mengelola keuangan dengan mematuhi hukum islam (Nihlatussifa & Susilo, 2024). Menurut Rahim, literasi keuangan syariah merupakan kemampuan seorang individu dalam mengelola keuangannya sesuai dengan aturan islam dengan pengetahuan dan pemahaman akan konsep keuangan yang dimilikinya (Rahmi et al., 2024). Literasi keuangan secara ringkas memiliki pengertian sebagai pemahaman seorang individu terkait bagaimana individu tersebut dapat mengelola aset keuangannya dengan baik, tepat, dan akurat serta dapat terhindar dari kesulitan finansial di masa yang akan datang (Nugroho & Apriliana, 2022).

Dari beberapa definisi literasi keuangan syariah diatas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan dan pemahaman konsep akan keuangan yang diterapkan oleh seorang individu dalam mengelola keuangannya agar dana yang dikelola dapat teralokasikan dengan baik. Literasi keuangan syariah ini berdasarkan aturan hukum islam yang dapat diterapkan oleh masing-masing individu dalam mengelola keuangannya.

## **b. Indikator Literasi Keuangan Syariah**

Berikut terdapat 4 indikator literasi keuangan syariah yang telah disebutkan dalam jurnal penelitian (Nugroho & Apriliana, 2022):

1. Pengetahuan seseorang mengenai keuangan pribadi: berkaitan dengan cara seseorang mengelola keuangan pribadinya.
2. Tabungan dan pinjaman: berkaitan dengan pengetahuan seseorang mengenai simpan pinjam seperti pada produk tabungan dan sebagainya.
3. Asuransi: pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai produk-produk asuransi.
4. Investasi: berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai investasi seperti pada risiko-risiko investasi, reksadana, dan sebagainya.

## **6. Kontrol Diri**

### **a. Pengertian Kontrol Diri**

Kontrol diri merupakan kapasitas seorang individu untuk menunda, menyesuaikan tindakan, fokus serta perasaannya untuk mencapai tujuan jangka panjang (Dhewi et al., 2023). Menurut Gailliot pengendalian diri tindakan seorang individu dalam mengendalikan perilaku serta dorongan emosi yang bertujuan mengarahkan perilakunya. Pengendalian diri yang tepat yang dilakukan oleh seorang individu akan keuangan tentunya mampu membuat keputusan yang rasional dalam mengelola dan mengalokasikan keuangannya (Hartati et al., 2023).

Menurut O'Creevy (2019) kontrol diri merupakan proses yang dilalui oleh seorang individu dalam menyelaraskan diri dengan

tujuan yang akan dicapainya. Sedangkan menurut Rozaini dan Ginting (2019) kontrol diri merupakan bentuk tindakan yang cermat yang dilakukan oleh seorang individu untuk menghindari suatu hal yang negatif yang dapat mengakibatkan individu tersebut bertindak tidak rasional dalam mengelola dan mengalokasikan keuangannya (Rosidah & Prakoso, 2021).

Menurut Wijaya (2021) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengontrol perilakunya dalam melakukan sebuah tindakan agar terhindar dari hal-hal yang kurang baik. Hal ini sejalan dengan kontrol diri menurut Ayuningtyas dan Irawan (2021) yakni kemampuan individu dalam mengambil keputusan dan berperilaku yang mengarah pada hasil yang diinginkan serta menghindari hasil yang tidak diinginkan (Zhafirah et al., 2023).

Dari beberapa definisi kontrol diri diatas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan sebuah pengendalian diri terhadap dorongan emosi individu agar mencapai hasil yang diinginkan serta menghindari hasil yang tidak diinginkan. Kontrol diri ini juga mendorong seseorang untuk lebih berpikir dan bertindak rasional dalam mengambil sebuah keputusan terutama dalam mengelola dan mengalokasikan keuangannya dengan baik.

#### **b. Indikator Kontrol Diri**

Berikut terdapat 3 indikator kontrol diri yang telah disebutkan dalam jurnal penelitian (Dhewi et al., 2023):

1. Kontrol perilaku: kemampuan individu dalam mengendalikan sebuah perilaku dalam pembelian suatu barang terutama dalam pembelian impulsif.

2. Kontrol kognitif: kemampuan individu dalam memproses sebuah informasi yang diperoleh misalnya informasi mengenai diskon suatu barang. Dengan memproses informasi tersebut dapat mengurangi tekanan belanja atau pembelian secara impulsif terhadap suatu barang.
3. Kontrol keputusan: kemampuan individu dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk agar tidak terjadi pembelian impulsif.

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif**

Promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dikarenakan hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan instan. Penawaran promosi melalui voucher diskon serta gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi penawaran promosi yang dilakukan maka semakin tinggi juga perilaku pembelian impulsif, hal ini sejalan dengan beberapa penelitian relevan yang menyatakan pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif yakni sebagai berikut:

Penelitian Nabiela (2023) menyimpulkan bahwa pengaruh promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian Yastuti & Irawati (2023) menyimpulkan bahwa pengaruh promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian

Prabowo et al., (2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif.

H0: Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

## **2. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Pembelian Impulsif**

Literasi keuangan syariah memegang peranan penting dalam memberikan kemampuan kepada seseorang untuk mampu mengelola keuangannya dengan baik. Seorang individu yang memiliki literasi keuangan syariah yang rendah maka akan kesulitan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman akan konsep literasi keuangan akan membuat seseorang dengan mudah mengalokasikan dananya kepada pembelian produk yang tidak terlalu bermanfaat bagi dirinya yang dimana hal ini akan menimbulkan pembelian impulsif, hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang relevan terkait pengaruh literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif atau perilaku konsumtif seseorang yakni sebagai berikut:

Penelitian Nihlatussifa & Susilo (2024) menyimpulkan bahwa pengaruh literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Rafidah et al., (2022) menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Fitriyah & Putri (2024) menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

H0: Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

H2: Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **3. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif**

Kontrol diri juga memegang peranan penting yang harus dimiliki oleh seseorang terutama dalam hal pengelolaan keuangan. Kontrol diri yang rendah dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang dalam memutuskan sesuatu terutama dalam pembelian barang. Rendahnya tingkat kontrol diri akan menimbulkan tindakan tidak rasional terutama jika seorang individu tersebut akan melakukan pembelian, seseorang cenderung memutuskan tindakan dengan sangat cepat tanpa pertimbangan yang matang hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dan jika hal ini dilakukan secara terus menerus maka akan timbul pembelian impulsif, hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif yakni sebagai berikut:

Penelitian Rosidah & Prakoso (2021) menyimpulkan bahwa kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian Zhafirah et al., (2023) menyimpulkan bahwa kontrol diri berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian Nurjanah et al., (2023) menyimpulkan bahwa kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

H0: Kontrol diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3: Kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### **4. Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nabiela (2023) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

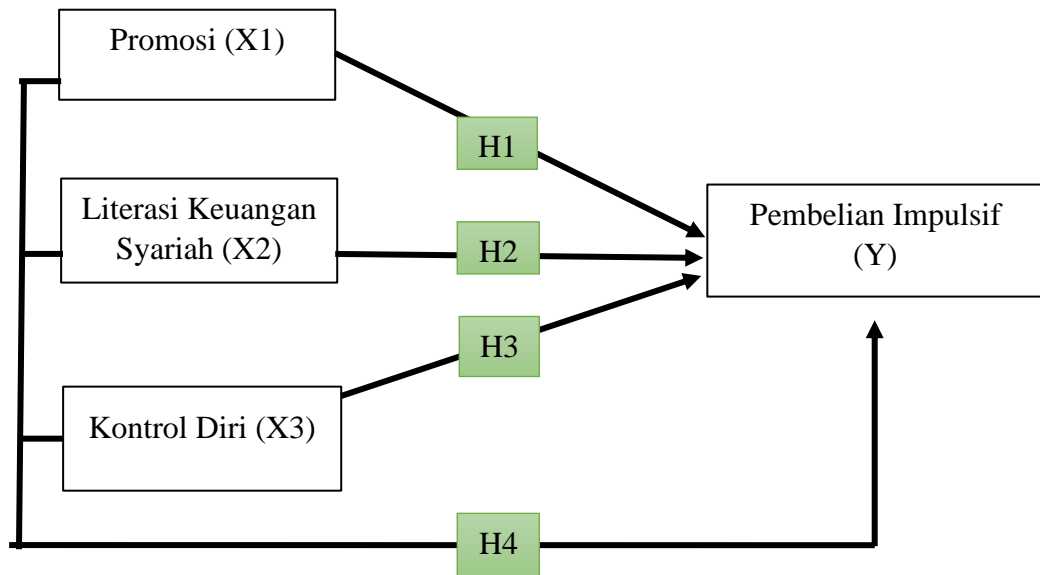
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nihlatussifa & Susilo (2024) menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosidah & Prakoso (2021) menyimpulkan bahwa kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhafirah et al., (2023) juga menyimpulkan bahwa kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

H0: Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

H4: Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

#### D. Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menemukan sebuah pengetahuan melalui data dan angka untuk menjawab sebuah hipotesis yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 2 kelompok variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y). Pada metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y). Metode ini digunakan untuk meneliti apakah adanya pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam di DIY).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam di DIY)” maka penelitian ini berlokasi di DIY.

#### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini yakni dimulai pada bulan September 2024 sampai Januari 2025.

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z Beragama Islam di DIY yang melakukan pembelian impulsif pada aplikasi shopee. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pembelian impulsif generasi Z Beragama Islam di DIY yang menggunakan aplikasi shopee.

#### **E. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Nanang Martono (2015) populasi merupakan keseluruhan subjek yang berada di suatu wilayah tertentu yang memenuhi kriteria penelitian (Suriani et al., 2023). Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi dalam penelitian yaitu generasi Z Beragama Islam di DIY yang seringkali melakukan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) pada aplikasi Shopee.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sejumlah individu yang dipilih dan dapat mewakili dari keseluruhan populasi (Vidayanti & Adawiyah, 2024). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015) teknik purposive sampling memiliki pengertian sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, adapun kriteria sampel responden yakni sebagai berikut:

- a. Responden generasi Z berusia 14-27 Tahun.
- b. Beragama Islam.
- c. Responden berdomisili di DIY.

d. Responden generasi Z pengguna aplikasi Shopee.

Rumus untuk menentukan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Hair. Rumus hair digunakan karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi dan rumus ini menyarankan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali variabel indikator.

Oleh karena itu, perhitungan rumus hair adalah sebagai berikut:

#### **Rumus Dasar**

$$n = k \times m$$

#### **Keterangan:**

**n** = Ukuran sampel

**k** = Jumlah variabel bebas atau indikator

**m** = Faktor pengali (5 hingga 10)

#### **Sehingga:**

$$n = 16 \times 6$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka minimal jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

## **F. Sumber Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil persebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui internet, buku, serta jurnal-jurnal terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melalui persebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Persebaran kuesioner ini dapat melalui berbagai cara yakni dapat melalui whatsapp, instagram, serta twitter. Data pribadi dari responden penelitian tentu akan dijaga kerahasiaannya. Kuesioner penelitian ini bersifat tertutup yang dimana responden hanya mengisi jawaban dari pilihan yang telah disediakan oleh peneliti didalam kuesioner. Setelah jumlah responden pengisian kuesioner telah mencapai target, maka tahapan selanjutnya adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 30.

## **H. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2012) operasional variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang akan di teliti. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (independen) (variabel X: promosi, literasi keuangan syariah, serta kontrol diri) serta variabel terikat (dependen) (variabel Y: pembelian impulsif). Pada kedua kelompok variabel (dependen dan independent) akan di uji seberapa besar pengaruh variabel independent

terhadap variabel dependen. Berikut penjelasan mengenai variabel dependen dan variabel independent:

#### 1. Variabel Y (Dependen)

Variabel dependen/variabel terikat (Y) merupakan variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel independent/variabel bebas (X). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan dan terus-menerus tanpa pertimbangan yang matang. Konsumen haruslah memiliki kontrol diri yang baik atas dirinya sendiri terutama kontrol diri dalam pembelian suatu produk agar tidak timbul pembelian impulsif.

#### 2. Variabel X (Independen)

Variabel independent/variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen/variabel terikat (Y). pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi, literasi keuangan syariah, serta kontrol diri.

##### a. Promosi (X1)

Menurut Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target sasaran yang telah ditentukan (Nabiela, 2023). Promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pada pembelian suatu barang/produk yang diperjual belikan. Promosi yang menarik tentunya akan menarik konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu barang menjadi tertarik untuk membelinya.

b. Literasi Keuangan Syariah (X2)

Literasi keuangan syariah merupakan pemahaman terkait konsep keuangan yang dimana pengetahuan dan pemahaman terkait literasi keuangan syariah ini dapat digunakan sebagai acuan serta keputusan yang tepat dalam mengelola keuangan (Rafidah et al., 2022). Dengan adanya kemampuan tentang bagaimana cara mengelola keuangan dengan tepat melalui pemahaman akan literasi keuangan syariah, tentunya hal ini dapat membantu seseorang dalam mengelola dan mengalokasikan keuangannya dengan tepat.

c. Kontrol Diri (X3)

Kontrol diri merupakan suatu sikap penting yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan suatu tindakan. Kontrol diri yang baik yang dimiliki oleh seorang individu tentunya akan mampu mengontrol tindakan-tindakan yang akan dilakukan. Kontrol diri dalam hal ini juga termasuk kontrol diri dalam keputusan untuk membeli suatu produk tertentu pada e-commerce (shopee). Kontrol diri yang baik dalam melakukan pembelian suatu produk tentunya akan menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan menghindari perilaku impulsif dalam pembelian suatu produk, begitu juga sebaliknya jika seorang individu tidak memiliki kontrol diri yang baik dalam mengelola keuangannya maka akan timbul dorongan untuk mengalokasikan dananya kepada suatu produk yang tidak memiliki kegunaan (Hutasuhut, 2022).

## I. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden. Pertanyaan dalam kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti bersifat tertutup yang artinya responden hanya mampu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini akan diukur menggunakan skala *continues rating scale* (skala penilaian berkelanjutan).

Menurut Nugroho et al., (2021) skala *continues rating scale* merupakan skala kuantitatif dan juga termasuk skala rasio (angka). Angka yang digunakan dalam skala *continues rating scale* ini bernilai 1-10 yang dimana responden penelitian dapat mencoret atau memberi tanda pada nilai angka yang di anggap mewakili. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z berusia 14-27 tahun, beragama islam, berdomisili di DIY, serta responden pengguna aplikasi shopee. Responden akan diminta untuk memberikan jawaban atau tanda ke nilai angka yang dianggap mewakili jawabannya. Berikut ini merupakan scoring pada *continues rating scale*:

### Scoring Jawaban Kuesioner Penelitian



Dalam penelitian ini, selain menggunakan skala continues rating scale sebagai skala ukur penelitian, peneliti juga menggunakan skala guttman. Skala guttman tersebut hanya memiliki 2 kategori jawaban. Responden dapat memilih jawaban antara ya atau tidak. Responden yang memilih jawaban “ya” diberikan kode nilai “1” sedangkan responden yang memilih jawaban “tidak” diberikan kode nilai “0” (Maysya & Sitepu, 2024).

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Instrumen-instrumen tersebut digunakan untuk mengukur variabel promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri. Indikator-indikator tersebut merupakan hasil adopsi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kisi-kisi instrumen tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Promosi (X1) Lutfiatin & Rahardjo (2023)	Banyaknya Promosi Penjualan	1-3
		Kualitas Promosi	4-5
		Kuantitas Promosi	6
		Waktu Pelaksanaan	7-9
		Ketepatan Target Promosi	10-12
2.	Literasi Keuangan Syariah (X2) Priyo Nugroho & Marisa Apriliana (2022)	Pengetahuan Seseorang Mengenai Keuangan Pribadi	1-3
		Tabungan dan Pinjaman	4-7
		Asuransi	8
		Investasi	9-10
3.	Kontrol Diri (X3)	Kontrol Perilaku	1-4

	Dhewi et al (2023)	Kontrol Kognitif	5-9
		Kontrol Keputusan	10-13
4.	Pembelian Impulsif (Y)  Lestari & Dalimunthe (2023)	Spontanitas	1-4
		Emosi	5-7
		Ketidakpedulian	8-10
		Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas	11-13

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2006) uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan agar mengenai sasaran. Pada penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk menguji angket/kuesioner manakah yang valid atau tidak valid dengan menggunakan acuan nilai alpha sebesar 0,05% (5%). Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, sebaliknya jika nilai r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel maka data angka yang dihasilkan tidak valid (Pratama & Pasha, 2021).

Dalam uji validitas peneliti menggunakan software SPSS 30 sebagai pengolahan data. Uji validitas dilakukan sebanyak 2 kali, pertama peneliti mencoba mengambil sampel sebanyak 30 sampel namun terdapat salah satu indikator variabel dengan semua item pertanyaan yang tidak valid dan peneliti memutuskan untuk memperluas sampel sebanyak 45 sampel dengan mengeliminasi sebanyak 9 pertanyaan yang tidak valid (2 pertanyaan tidak valid dari variabel promosi, serta 7 pertanyaan tidak valid dari variabel literasi keuangan syariah). Berikut hasil uji validitas dengan 45 sampel yang telah di uji menggunakan software SPSS 30, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel untuk 45 sampel (0,294)	Keterangan
Promosi (X1)	0,412	0,294	VALID
	0,708	0,294	VALID
	0,602	0,294	VALID
	0,521	0,294	VALID
	0,527	0,294	VALID
	0,563	0,294	VALID
	0,598	0,294	VALID
	0,450	0,294	VALID
	0,669	0,294	VALID
	0,456	0,294	VALID
	0,686	0,294	VALID
	0,482	0,294	VALID
Literasi Keuangan Syariah (X2)	0,513	0,294	VALID
	0,510	0,294	VALID
	0,470	0,294	VALID
	0,532	0,294	VALID
	0,519	0,294	VALID
	0,447	0,294	VALID

	0,654	0,294	VALID
	0,413	0,294	VALID
	0,510	0,294	VALID
	0,489	0,294	VALID
Kontrol Diri (X3)	0,702	0,294	VALID
	0,656	0,294	VALID
	0,769	0,294	VALID
	0,774	0,294	VALID
	0,725	0,294	VALID
	0,788	0,294	VALID
	0,641	0,294	VALID
	0,777	0,294	VALID
	0,762	0,294	VALID
	0,764	0,294	VALID
	0,377	0,294	VALID
	0,629	0,294	VALID
	0,726	0,294	VALID
Pembelian Impulsif (Y)	0,760	0,294	VALID
	0,819	0,294	VALID
	0,842	0,294	VALID
	0,788	0,294	VALID
	0,662	0,294	VALID

	0,826	0,294	VALID
	0,751	0,294	VALID
	0,851	0,294	VALID
	0,861	0,294	VALID
	0,786	0,294	VALID
	0,862	0,294	VALID
	0,816	0,294	VALID
	0,743	0,294	VALID

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari responden memiliki kekuatan untuk tetap stabil dan konsisten. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan formula cronbach alpha dengan nilai reliabilitas  $> 0,60\%$  (6%). Dalam mengambil keputusan terkait reliabel atau tidaknya suatu kuesioner maka dapat dikatakan apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60% maka dapat dikatakan reliabel/valid, sebaliknya jika nilai cronbach alpha lebih kecil dari 0,60% maka dapat dikatakan tidak reliabel/valid.

Berikut hasil olah data uji reliabilitas yang didapatkan dari 45 sampel responden menggunakan software SPSS 30:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Promosi (X1)	0,782	45	RELIABEL

Literasi Keuangan Syariah (X2)	0,686	45	RELIABEL
Kontrol Diri (X3)	0,906	45	RELIABEL
Pembelian Impulsif (Y)	0,952	45	RELIABEL

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji asumsi normal atau tidaknya pada data yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, uji normalitas regresi linear akan menggunakan model kolmogorov smirnov. Dalam metode ini akan menggunakan nilai alpha sebesar 0,05 (5%), jika nilai p-value lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai p-value lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan di antara variabel bebasnya (variabel X). dalam uji multikolinearitas hasilnya akan dinilai berdasarkan nilai toleransinya (VIF). Dalam pengambilan keputusan apakah ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu apabila nilai toleransi  $< 0,10$  serta nilai  $VIF > 10$  maka dapat dikatakan adanya indikasi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai toleransi  $> 0,10$  serta nilai  $VIF < 10$  maka dapat dikatakan tidak adanya multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dalam sebuah residual model regresi. Jika terdapat kesamaan dalam residualnya maka dapat dikatakan homoskedastisitas, sebaliknya jika terdapat perbedaan dalam residualnya maka dapat dikatakan heteroskedastisitas dan jika tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik.

## 2. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya.

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2009), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) yang lebih dari 1 terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), dan Kontrol Diri Gen Z beragama Islam terhadap Pembelian Impulsif (Y), maka penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berikut bentuk persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

#### Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif (Variabel Terikat)

a = Konstanta

- B = Koefisien Regresi
- X1 = Promosi (Variabel Bebas)
- X2 = Literasi Keuangan Syariah (Variabel Bebas)
- X3 = Kontrol Diri (Variabel Bebas)
- e = Error

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif dengan uji hipotesis terdiri dari Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi R<sup>2</sup> dengan ketentuan sebagai berikut:

#### a. Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh secara parsial antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu:

1. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05\%$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05\%$  maka terdapat pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

#### b. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria

pengambilan keputusan apakah semua variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) maka dapat dikatakan bahwa:

1. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  (5%) maka semua variabel independent (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y)
2. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  (5%) maka semua variabel independent (X) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**c. Koefisien Determinasi (Uji R Square)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel secara jelas. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Kriteria untuk koefisien determinasi yakni jika nilai koefisien determinasi tersebut (0), maka pengaruh antar variabel satu dengan yang lain lemah, jika nilai koefisien determinasi tersebut (1) maka pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lain kuat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Shopee**

Shopee merupakan wadah atau perantara jual beli alat-alat elektronik yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali digunakan oleh negara Singapura di tahun 2015 dan kantornya terletak di negara Singapura yang dipimpin oleh SEA Group yang sebelumnya diketahui bernama Garena. Pada tahun 2015 shopee mulai menyebar luas di negara-negara lainnya seperti Thailand, Malaysia, Filipina, dan juga Indonesia, kemudian pada tahun 2019 juga shopee mulai melebarkan sayapnya ke negara Brazil.

Seiring berkembangnya teknologi, aplikasi shopee juga dapat diakses oleh semua kalangan dari remaja hingga dewasa, hal ini dikarenakan aplikasi shopee sudah sangat mudah di akses di playstore/app store. Shopee menawarkan berbagai produk yang beragam seperti pakaian, skincare, make up, peralatan elektronik, aksesoris, makanan, dan lainnya. Penawaran berbagai produk inilah yang membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian secara online karena dianggap lebih efektif dan efisien dan juga banyaknya voucher diskon serta cashback yang ditawarkan oleh shopee yang membuat aplikasi shopee ini semakin menarik (Khasanah & Ridwan, 2022).

## 2. Relevansi Bentuk Promosi Shopee

Penawaran yang menarik atau merasa tertarik melalui dorongan emosional, seorang konsumen secara cepat atau spontan memutuskan melakukan pembelian suatu produk dengan menekan “beli” pada toko online (shopee). Menurut penelitian Putri, Giningroem, et al., (2024) bentuk promosi yang relevan dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh seorang konsumen yakni sebagai berikut:

1. Penawaran yang menarik oleh shopee dapat membuat konsumen secara spontan melakukan sebuah pembelian impulsif.
2. Ketersediaan atau kehadiran produk oleh shopee secara jelas dan dapat ditemukan mampu mendorong perilaku pembelian impulsif.
3. Tawaran diskon yang menggoda juga menjadi salah satu pemicu dalam pembelian impulsif yang dilakukan oleh seorang konsumen.
4. Promosi dalam bentuk konten-konten “haul” atau merupakan pembelian barang unik di shopee juga dapat memicu pembelian impulsif oleh konsumen dikarenakan “lapar mata” terhadap pembelian suatu produk yang sebenarnya tidak menjadi prioritas utama produk untuk dibeli.
5. Pembelian dengan tambahan bonus akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk yang tidak terlalu dibutuhkan.
6. Tampilan atau visual produk yang menarik yang ditampilkan oleh shopee terhadap konsumen.

### 3. Analisis Profil Responden

Analisis profil responden merupakan penjabaran secara detail mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, status pekerjaan. Profil responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai identitas responden yang terlibat dalam penelitian ini. Data responden ini diperoleh melalui persebaran kuesioner menggunakan google forms dan di dapat sebanyak 185 responden.

#### a. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden yang terdiri dari 2 kategori: laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner online melalui google form telah didapatkan data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	24	13%
2	Perempuan	161	87%
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden penelitian lebih di dominasi oleh perempuan sebanyak 161 responden dengan persentase mencapai 87% dan sisanya merupakan responden laki-laki sebanyak 24 responden dengan persentase mencapai 13%, total keseluruhan responden sebanyak 185 responden.

### b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Data yang diperoleh dari responden laki-laki dan perempuan melalui google form berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	14-17 Tahun	1	1%
2	18-21 Tahun	88	48%
3	22-24 Tahun	72	39%
4	25-27 Tahun	24	13%
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Data responden yang diperoleh berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa responden penelitian di dominasi dari rentang usia 18-21 tahun sebanyak 88 responden dengan persentase sebesar 48%, diikuti oleh responden berusia 22-24 tahun sebanyak 72 responden dengan persentase sebesar 39%, lalu responden dengan rentang usia 25-27 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 13%, dan sisanya responden berusia 14-17 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase hanya sebesar 1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berusia antara 18-21 dengan total persentase sebesar 48%.

### c. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili yang terbagi menjadi 4 kabupaten dan 1 kota yaitu terdiri dari sleman, bantul, gunungkidul, kulon progo dan kota jogja, dapat diperoleh data jumlah responden berdasarkan domisili/wilayah tinggal yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Sleman	92	50%
2	Bantul	35	19%
3	Gunungkidul	26	14%
4	Kulon Progo	12	6%
5	Kota Jogja	20	11%
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Data responden yang diperoleh berdasarkan domisili dapat disimpulkan bahwa responden penelitian di dominasi oleh wilayah sleman sebanyak 92 responden dengan persentase sebesar 50%, diikuti oleh wilayah bantul sebanyak 35 responden dengan persentase sebesar 19%, lalu wilayah gunungkidul sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 14%, lalu kota jogja sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 11%, dan terakhir merupakan wilayah kulon progo sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 6%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian di dominasi oleh responden yang tinggal di wilayah sleman sebanyak 92 responden dengan persentase sebesar 50%.

#### d. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner online (google form), didapatkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang telah dibagi menjadi 4 kategori yakni SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Mahasiswa Diploma/Sarjana, dan Mahasiswa Pascasarjana yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP/Sederajat	0	0%
2	SMA/Sederajat	90	49%
3	Mahasiswa Diploma/Sarjana	86	46%
4	Mahasiswa Pascasarjana	9	5%
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Data responden yang diperoleh berdasarkan pendidikan terakhir dapat disimpulkan bahwa data tersebut di dominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 90 responden dengan persentase sebesar 49%, diikuti oleh responden dengan Pendidikan terakhir Mahasiswa Diploma/Sarjana sebanyak 86 responden dengan persentase sebesar 46%, lalu Mahasiswa Pascasarjana sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian berdasarkan pendidikan terakhir di dominasi oleh pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 90 responden dengan persentase sebesar 49%.

#### e. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner online (google form), didapatkan data responden berdasarkan status pekerjaan yang telah di kategorisasi, diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, bekerja, dan tidak bekerja yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	139	75%
2	Bekerja	38	21%
3	Tidak Bekerja	8	4%
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Data responden yang diperoleh berdasarkan status pekerjaan dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini di dominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 139 responden dengan persentase sebesar 75%, diikuti oleh responden yang bekerja sebanyak 38 responden dengan persentase sebesar 21%, sisanya merupakan responden yang tidak bekerja sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 4%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian berdasarkan status pekerjaan di dominasi oleh pelajar.mahasiswa sebanyak 139 responden dengan persentase sebesar 75%.

#### f. Profil Responden Berdasarkan Produk Shopee yang Pernah di Beli

Berdasarkan data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner online (google form), didapatkan data responden berdasarkan produk apa saja yang pernah di beli di shopee yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Shopee Yang Pernah di Beli

No	Produk Shopee yang Pernah di Beli	Jumlah	Persentase
1	Pakaian	81	44%

2	Skincare	67	36%
3	Make up	12	6%
4	Aksesoris	6	3%
5	Peralatan Elektronik	9	5%
6	Lainnya	10	5%
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah (2024)*

Data responden yang diperoleh berdasarkan produk shopee yang pernah dibeli dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak mengalokasikan dananya untuk membeli pakaian dengan jumlah responden sebanyak 81 responden dengan persentase sebesar 44%, diikuti oleh pembelian pada produk skincare yang dilakukan oleh responden sebanyak 67 responden dengan persentase sebesar 36%, lalu pembelian pada produk make up yang dilakukan oleh responden sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 6%, lalu pembelian produk lain-lain di shopee yang dilakukan oleh responden sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 5%, lalu pembelian pada produk peralatan yang dilakukan oleh responden sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 5%, dan yang terakhir pembelian produk aksesoris yang dilakukan oleh 6 responden dengan persentase sebesar 3%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 81 responden lebih banyak membeli produk pakaian di shopee yang mencapai persentase sebesar 44%.

#### **g. Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner online (google form), didapatkan data responden berdasarkan lama penggunaan aplikasi shopee yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	< 6 Bulan	5	3%
2	7-12 Bulan	4	2%
3	1-2 Tahun	24	13%
4	> 3 Tahun	152	82%
<b>Total</b>		<b>185</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Data yang diperoleh berdasarkan lama penggunaan shopee dapat di dominasi oleh responden yang menggunakan aplikasi shopee selama lebih dari 3 tahun sebanyak 152 responden dengan persentase sebesar 82%, lalu diikuti oleh rentang waktu 1-2 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 13%, lalu diikuti oleh rentang waktu kurang dari 6 bulan sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 3%, dan sisanya oleh rentang waktu 7-12 bulan sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lama penggunaan aplikasi shopee di dominasi oleh responden penelitian sebanyak 152 responden dengan persentase sebesar 82% yaitu pada rentang waktu selama lebih dari 3 tahun.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan model one sample kolmogorof smirnov (K-S). Dalam metode ini akan menggunakan nilai

alpha sebesar 0,05%. Dasar pengambilan keputusan data terdistribusi normal yaitu jika nilai p-value  $>$  nilai alpha 0,05 (5%) maka data terdistribusi normal, dan jika nilai p-value  $<$  nilai alpha (0,05 (5%)) maka data tidak terdistribusi normal. Berikut tabel hasil uji normalitas pada data penelitian dengan total 185 responden:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov

Keterangan		Unstandardized Residual
N		185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada data tabel 4.8 di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari alpha 0,05% (5%) maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas pada data penelitian sebanyak 150 data hasilnya akan dinilai berdasarkan nilai toleransi (VIF). Dasar pengambilan keputusan apakah data tersebut lolos uji multikolinearitas adalah jika nilai toleransi  $<$  0,10 dan nilai VIF  $>$  10 maka dapat dikatakan adanya indikasi multikolinearitas, namun jika nilai toleransi  $>$  0,10 dan nilai VIF  $<$  10 maka dapat dikatakan tidak adanya indikasi multikolinearitas (lolos uji multikolinearitas). Berikut tabel hasil uji multikolinearitas pada data penelitian dengan total 185 responden:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	.839	1.192
Literasi Keuangan Syariah	.956	1.046
Kontrol Diri	.866	1.155
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif		

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 diatas diperoleh nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu promosi sebesar 1,192, literasi keuangan syariah sebesar 1.046, dan kontrol diri sebesar 1.155 dan nilai VIF tersebut  $< 10$ , sedangkan untuk nilai toleransi pada masing-masing variabel yaitu promosi sebesar 0,839, literasi keuangan syariah sebesar 0,956, dan kontrol diri sebesar 0,866 dan nilai tolerance tersebut  $> 0,10$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan tidak adanya indikasi multikolinearitas (lolos uji multikolinearitas).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan *uji park*. *Uji Park* ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam hasil pengujian data ini terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Model pengujian dapat dikatakan baik jika hasil uji data menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas pada data penelitian dengan total 185 responden:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Promosi (X1)	.075
Literasi Keuangan Syariah (X2)	.335
Kontrol Diri (X3)	.267

*Sumber: Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.10 telah di peroleh nilai signifikansi paa masing-masing variabel yakni promosi dengan nilai signifikansi sebesar 0,075, literasi keuangan syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0,335, dan kontrol diri dengan nilai signifikansi sebesar 0,267 dan dari hasil tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya indikasi heteroskedastisitas pada hasil data pengujian (lolos uji heteroskedastisitas).

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel independent (X) yang bisa lebih dari 1 terhadap variabel dependen (Y). Berikut persamaan regresi linear pada penelitian ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	58.400	15.839
Promosi (X1)	.890	.131
Literasi Keuangan Syariah (X2)	1.335	1.005
Kontrol Diri (X3)	-.736	.134
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif		

*Sumber: Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.11 menunjukkan apakah ada atau tidak pengaruh masing-masing variabel penelitian seperti promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Adapun rumus bentuk persamaan regresi linear berganda di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

atau

$$Y = 58,400 + 0,890X_1 + 1,335X_2 - 0,736X_3 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta a dengan nilai sebesar 58,400, angka tersebut merupakan angka konstan yang memiliki arti apabila masing masing variabel penelitian yakni variabel promosi (X1), literasi keuangan syariah

(X2), kontrol diri (X3) bernilai 0, maka variabel pembelian impulsif (Y) bernilai sebesar 58,400.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,890. Oleh karena itu, berarti bahwa jika variabel promosi (X1) mengalami peningkatan, maka variabel pembelian impulsif (Y) juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,890%.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel literasi keuangan Syariah (X2) bernilai positif yaitu sebesar 1,335. Oleh karena itu, berarti bahwa jika variabel literasi keuangan syariah (X2) mengalami peningkatan, maka variabel pembelian impulsif (Y) juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 13,35%.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel kontrol diri (X3) bernilai negatif yaitu sebesar -0,736. Oleh karena itu, berarti bahwa jika variabel kontrol diri (X3) mengalami peningkatan, maka variabel pembelian impulsif (Y) akan mengalami penurunan dengan nilai sebesar -0,736%.

## **6. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent (promosi, literasi keuangan syariah, kontrol diri) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Uji hipotesis ini terdiri dari 3 pengujian diantaranya adalah uji t (parsial), uji f (simultan), dan juga uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### **a. Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh pada variabel independent (promosi, literasi keuangan syariah, kontrol diri) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) secara parsial. Dasar pengambilan keputusan terkait penerimaan atau

penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi  $t > 0,05\%$  maka tidak adanya pengaruh secara parsial ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak), sedangkan jika nilai signifikansi  $t < 0,05\%$  maka adanya pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		4.084	<.001
Promosi (X1)	.500	7.294	<.001
Literasi Keuangan Syariah (X2)	.092	1.435	.153
Kontrol Diri (X3)	-.407	-6.035	<.001
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif			

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data hasil uji t pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat masing-masing penjelasannya sebagai berikut:

**a. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Shopee**

$H_0$ : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

$H_1$ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan data hasil uji t pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi (X1)  $< 0,05\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

**b. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Pembelian Impulsif di Shopee**

H0: Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif

H2: Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan data hasil uji t pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel literasi keuangan syariah (X2)  $> 0,05\%$ , maka H0 diterima dan H2 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

**c. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee**

Berdasarkan data hasil uji t pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel kontrol diri (X3)  $< 0,05\%$ , maka H0 ditolak dan H3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol diri (X3) berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

H0: Kontrol diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

H3: Kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

**b. Uji f (Simultan)**

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independent (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap

variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan apakah seluruh variabel independent (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) adalah jika nilai signifikansi  $f < 0,05\%$  maka seluruh variabel independent (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y), sedangkan jika nilai signifikansi  $f > 0,05\%$  maka seluruh variabel independent (X) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji f pada penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji f (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	24.247	<.001 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

*Sumber: Data Primer yang diolah (2024)*

H0: Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

H4: Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan data hasil uji f pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar (<.001) yang dimana nilai signifikansi ini dibawah nilai 0,05%. Oleh karena itu, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi uji f kurang dari 0,05% ((<.001) < 0,05%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang terdiri dari variabel promosi (X1), literasi keuangan syariah (X2), dan kontrol diri (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antar variabel secara jelas. Jika nilai koefisien determinasi tersebut mendekati angka (0) maka pengaruh antar variabel satu dengan yang lain lemah, namun jika nilai koefisien determinasi tersebut mendekati angka (1) maka pengaruh antar variabel satu dengan yang lain kuat. Berikut hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 <sup>a</sup>	.287	.275	25.085
a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Lit Keu Syariah, Promosi				

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,275 atau 27,5%. Nilai tersebut berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X1), literasi keuangan syariah (X2), dan kontrol diri (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya dengan persentase sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## 7. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi, literasi keuangan syariah, serta kontrol diri memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Berikut ini merupakan uraian analisis mengenai hasil pengujian data yang telah dilakukan pada ke empat hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya:

### a. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Shopee

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi didapatkan nilai sebesar 0,001, dikatakan bahwa jika nilai signifikansi  $< 0,05\%$  maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Seiring berkembangnya teknologi tentu menimbulkan perkembangan yang pesat pula pada aspek lain salah satunya adalah perkembangan e-commerce yang semakin meluas. Perkembangan e-commerce yang semakin meluas tentu semakin menarik masyarakat dari semua kalangan di mulai dari remaja hingga orang dewasa. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu adalah perusahaan dapat meningkatkan promosinya. Menurut Kotler (2016) promosi merupakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya, jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik dan dapat menjangkau pasar yang luas maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk meraih keuntungan dari setiap individu yang melakukan pembelian akan suatu produk (Afrianto et al., 2024).

Promosi menurut Kuncoro (2010) dalam Afrianto et al., (2024) memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang penting terkait produk atau fitur baru kepada pelanggan, yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perusahaan yang telah menargetkan pasar untuk dijangkaunya terutama dalam menjangkau pasar gen Z perlu memahami karakteristik serta produk yang dibutuhkan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau ketertarikan gen Z dalam pembelian suatu produk dapat dilakukan dengan cara mempromosikan barang dengan visualisasi yang menarik serta memiliki nilai guna yang baik. Oleh karena itu, semakin menarik visual dan nilai guna suatu produk yang di promosikan maka semakin tertarik pula gen Z dalam melakukan pembelian akan suatu produk.

Promosi dalam sudut pandang ekonomi islam harus menerapkan kejujuran atau transparansi didalamnya, baik itu dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Promosi dalam islam juga disampaikan dalam hadits riwayat Ibnu Majah yang berbunyi:

ن عبد الله ابن عمر رضي الله عنه: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم  
:التَّاجِرُ الْأَمِينُ وَالصَّادِقُ الْمُسْلِمُ مَخْرُجُ الْهُدَى - وَفِي رِوَايَةٍ  
مَعَ النَّبِيِّ ن وَالصَّادِقُ الْمُسْلِمُ وَالْمُسْلِمُ الْهَادِي - وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ (رواه  
ابن ماجه الدارقطني و غيرهم)

Artinya:”Dari Abdullah bin ‘Umar Radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa salam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti)”. (HR. Ibnu Majah)

Dari arti hadits diatas yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, maka dapat dipahami bahwa perusahaan harus mampu melakukan promosi yang baik, fakta, dan sesuai dengan kenyataan sebuah produk yang diperjual belikan yang dimana didalamnya harus bersifat transparan, menyampaikan informasi suatu produk secara jelas sehingga tidak menimbulkan kerugian di salah satu pihak terutama kerugian pada konsumen yang timbul akibat tidak transparannya promosi dan penyampaian informasi suatu produk secara jelas (Hasibuan, 2022). Sesuai dengan prinsip syariah, promosi yang dilakukan harus apa adanya meskipun hasil yang didapatkan dari promosi tersebut tidak membawa efek yang luar biasa dalam meningkatkan penjualan produk. Promosi dalam islam lebih menekankan kepada hubungan dengan pelanggan yang telah diterapkan oleh Rasulullah SAW sebelumnya (Alfani, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrianto et al., (2024) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Putri et al., (2024) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Serta penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofyan et al., (2024) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### **b. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Pembelian Impulsif di Shopee**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel literasi keuangan syariah didapatkan nilai sebesar 0,153, hal ini nilai signifikansi > 0,05%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan

syariah tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dikarenakan nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 0,05%.

Literasi keuangan menjadi sangat penting dikarenakan dengan adanya literasi keuangan akan mampu menciptakan iklim keuangan serta meningkatkan perekonomian suatu negara. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali akan memicu pembelian yang tidak terencana dan spontan dilakukan, konsumsi akan suatu produk yang berlebihan (Nurzianti, 2022). Oleh karena itu, setiap individu terutama generasi z beragama islam yang menjadi subjek pada penelitian ini sangat perlu untuk mengetahui, memahami, serta dapat mengaplikasikan literasi keuangan syariah dengan baik dalam kehidupan sehari-hari.

Literasi keuangan syariah menurut OJK merupakan kepekaan konsumen bukan hanya dari produk dan jasa keuangan syariah saja tetapi juga kemampuan seorang konsumen dalam mengelola keuangan syariah (Nurzianti, 2022). Generasi Z lebih banyak mempergunakan keuangannya untuk membeli sesuatu yang sedang trend pada masa kini dengan tujuan untuk mencapai kepuasan dan kesenangannya. Oleh karena itu, dibutuhkan pembangunan karakter yang kuat terutama pada generasi Z dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan. Dalam Alfianto & Nugroho (2020) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman keuangan yang baik cenderung memiliki tanggung jawab yang baik pula dalam mengelola keuangan pribadinya.

Literasi keuangan syariah dalam sudut pandang ekonomi islam mengacu pada pemahaman dan pengetahuan akan suatu konsep, produk, serta keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Pratama & Nisa, 2024). Seorang muslim harus memiliki

pemahaman yang kuat terkait literasi keuangan syariah, pemahaman yang kuat akan literasi keuangan syariah membuat seorang muslim mampu untuk menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah. Hal ini juga disampaikan dalam hadits riwayat Al-baihaqi yang berbunyi:

خَيْرُ النَّاسِ مُؤْمِنٌ عَالِمٌ يُنْتَفَعُ بِعِلْمِهِ، إِنْ أَحْتِجَجَ إِلَيْهِ نَفَعٌ، وَإِنْ اسْتَعْنَى عَنْهُ  
أَغْنَى نَفْسَهُ

Artinya:“Seutama-utamanya manusia adalah seorang mukmin yang berilmu. Jika ia dibutuhkan, maka ia memberi manfaat. Dan jika ia dibutuhkan maka ia dapat memberi manfaat pada dirinya sendiri”. (HR. Al-baihaqi)

Dalam hadits yang telah diriwayatkan oleh Al-baihaqi dapat dipahami bahwa literasi keuangan syariah dalam islam menjadi hal yang sangat penting terutama untuk kita sebagai umat muslim. Seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan yang baik tentang keuangan (pengetahuan) keuangan yang tinggi maka akan mudah untuk menentukan bagaimana keputusan yang tepat dalam mengelola keuangannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya pada salah satu penelitian yang dilakukan oleh Nihlatussifa & Susilo (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hasil dari penelitian ini dapat didukung oleh beberapa penelitian yang sejalan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurzianti (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mengga et al., (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Serta penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

**c. Pengaruh Kontrol diri terhadap Pembelian Impulsif di Shopee**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kontrol diri didapatkan nilai sebesar 0,001, hal ini berarti dikatakan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05\%$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh secara signifikan dan negatif terhadap pembelian impulsif dikarenakan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05%.

Maraknya e-commerce di masa kini yang disertai dengan akses kemudahan dalam penggunaannya mampu memudahkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Terlebih pada masa sekarang yang semakin modern mampu membuat semua konsumen mengikuti trend yang ada. Salah satu produk yang secara cepat mengalami perubahan trend adalah produk pakaian. Produk pakaian yang cepat berubah mengikuti trend tentunya mampu menimbulkan pembelian impulsif di kalangan konsumen salah satunya generasi Z (Dewanti & Haryono, 2021). Oleh karena itu, tanpa disadari perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen terutama di kalangan generasi Z ini terjadi tanpa sebuah pertimbangan yang cukup matang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Untuk mengatasi perilaku pembelian impulsif ini di perlukan kontrol diri yang baik di kalangan generasi Z agar dapat mengontrol tindakannya terhadap pembelian suatu produk.

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam menentukan perilaku serta tindakannya agar mengarah kepada perilaku yang positif (Suratno et al., 2021). Kontrol diri salah satunya juga dapat di aplikasikan kepada perilaku pembelian di kalangan konsumen terutama pada generasi Z. Generasi Z harus memiliki kontrol diri yang baik untuk menghindari hal-hal yang mengarah ke perilaku negatif terutama dalam melakukan sebuah pembelian. Kontrol diri yang kurang baik dalam pembelian akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen terlebih lagi di kalangan generasi Z.

Kontrol diri dalam sudut pandang ekonomi islam merupakan hal yang sangat penting yang harus diterapkan dalam kehidupan manusia. Imam Al-Ghazali sebagai ulama besar, cendekiawan muslim menyampaikan pendapatnya terkait terkait kontrol diri seseorang, ia menyatakan bahwa:

“Kontrol diri yang baik akan menimbulkan penguatan karakter yang baik pula pada seorang individu, penguatan karakter inilah yang membuat seorang individu terutama seorang muslim mampu mengendalikan dirinya dari hal-hal yang bersifat negatif yang hanya berupa kesenangan sementara”.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri dalam perspektif islam adalah bagaimana seorang individu tersebut mampu menempatkan diri dan perilakunya sesuai dengan perintah Allah SWT dan menjadikan Al-Qur'an dan Hadits sebagai landasan atau pedoman hidupnya (Mansyur & Casmini, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2024) yang menyatakan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratno et al.,

(2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan arah negatif yang berarti jika kontrol diri kurang baik maka akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti & Haryono (2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif serta signifikan terhadap pembelian impulsif.

**d. Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji  $f$  (simultan) pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada ketiga variabel (promosi, literasi keuangan syariah, kontrol diri) didapatkan sebesar 0,001, hal ini dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi < 0,05%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tulie et al., (2024) yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan, kontrol diri, dan penggunaan e-money secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Putri (2023) yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan dan kontrol diri secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & N.I, (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi, promosi toko, dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Anggraini (2024) yang menyatakan bahwa variabel kontrol diri, promosi, dan gaya hidup berbelanja secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil uji, analisis data, serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di shopee pada generasi Z beragama Islam di DIY.
2. Literasi keuangan syariah secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di shopee pada generasi Z beragama Islam di DIY.
3. Kontrol diri secara parsial memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di shopee pada generasi Z beragama Islam di DIY.
4. Promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di shopee pada generasi Z beragama Islam di DIY.

#### **B. Saran**

Setelah dilakukannya penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian yang lebih baik. Selain itu, peneliti menyarankan kepada generasi Z terutama yang beragama islam agar dapat menghindari perilaku pembelian impulsif. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan diantaranya:

1. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas sampel data penelitian agar hasil data penelitian yang didapatkan lebih variatif dan lebih menjangkau hampir keseluruhan responden.
2. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan atau memperbarui beberapa variabel di luar penelitian yang tentunya lebih kuat dalam mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
3. Bagi generasi Z terutama yang beragama islam diharapkan mampu untuk menghindari perilaku pembelian impulsif atau pembelian secara spontan yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang, serta dapat menahan keinginan dalam pembelian suatu produk yang tidak terlalu dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, W., Transistari, R., & Amallia, B. A. (2024). Pengaruh Merchandising, Atmosphere Toko, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Toko Progo Palagan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 433–448.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Jurnal of Economic, Business and Accounting*, 3, 368–374.
- Alfianto, & Nugroho. (2020). *The Impact of Islamic Finance Knowledge and Religiosity on Gold Investment Behavior: An Extended of The Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301010>
- Anggraini. (2024). Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 750–759.
- Anggraini, Nusrida, & Kamarni. (2022). Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan ...*, 5(3), 52–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028>
- Anafila, H., & Zuhroh, L. (2022). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa. *PSIKODINAMIKA: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 020–027. <https://media.neliti.com/media/publications/360039-a-pengaruh-kontrol-diri-terhadap-perilak-8fe5520a.pdf>
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306.

<https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>

Awal, Iswandi, & Fitri. (2023). Tinjauan Hukum Islam terhadap Promosi Penjualan Melalui Game Goyang Shopee (Studi Kasus Pada E-commerce Shopee). *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(01), 08–19. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i01.153>

Cahyaningrum, A. O., & Harsono, M. (2023). Historical Study Of Promotion Philosophy In Marketing Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 8(1), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

Dewanti, & Haryono. (2021). 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), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>

Dhewi, T. S., Al Farodis, Q., & Azzahra, H. F. (2023). *Unlocking Impulse Buying: The Role of Self Control, Shopping Lifestyle, and Age in Purchase Decisions at Miniso* (Issue Bistic). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3\\_11](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_11)

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>

Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi ...*, 09(01), 42–58.

<https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>

Fitriyah, C. K., & Putri, R. N. A. (2024). Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Dengan Variabel Mediasi Penggunaan Paylater. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7104–7117.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9346>

Handrawan, M. A. R., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2021). Perkembangan Dan Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce Bagi Umkm Sektor Furnitur Dan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 9(2), 2021.  
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/5025>

Hartati, R., Rosmanidar, E., & Safitri, Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal of Student Research*, 1(4), 119–137.  
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1448/1225>

Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1244–1252.

Hayati, N. R., Rahmayanti, R., Sukandi, P., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713.  
<https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>

Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66.  
<https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317>

Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. W., Nawi, N. C., Md Radzi, S. N., & Redzuan, R. H. (2023). The Chronology of Impulse Buying Behaviour. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 485(November 2022), 363–374.

[https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24)

- Hutasuhut, S. H. (2022). Peranan Statistika Dalam Penelitian Pendidikan Matematika. *MES: Journal of Mathematics Education and Science*, 7(2), 60–69. <https://doi.org/10.30743/mes.v7i2.5186>
- Kawulusan, V. T., Ogi, I. W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr D.I.Y Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 161–172. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51640>
- Khasanah, R., & Ridwan, M. (2022). Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi Shopee dengan Metode Paylater. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(2), 123–131. <https://doi.org/10.58707/jipm.v2i2.205>
- Khotimah, N. D. K., & Sodiq, S. (2021). Register jual beli online dalam aplikasi shopee : kajian sosiolingsutik. *Bapala*, 8(06), 145–153. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/41785>
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Lestari, I., & Dalimunthe, H. (2023). Relationship of Online Promotions and Discounts on Impulse Buying: A Case Study of Matahari Binjai Supermall Consumers. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(4), 322–328. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i4.286>
- Lutfiatin, M., & Rahardjo, B. (2023). the Influence of Promotion and Store Atmosphere on Impulse Purchases of Visitors To Kebumen New Department Stores. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 50–57. <http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/about>
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi,

- Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141. <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>
- Mansyur, & Casmini. (2022). Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam Dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam. *At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 5(2), 1–15. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih>
- Maulina, B. Y., Derriawan, & Miranda, A. (2022). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word of Mouth. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 63–72. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.254>
- Maysha, & Sitepu, S. N. B. (2024). Preferensi Penggunaan QRIS oleh Konsumen UMKM. *Gorontalo Development Review*, 7(1).
- Mangga, G. S., Batara, M., & Rimpung, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 36–50.
- Mulyana, & N.I. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Nabiela, N. (2023). Pemahaman Konsumsi Islam, Kemudahan Mengakses dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Pada Shopee. *Islamic Economics and Finance in Focus.*, 2(3), 477–486. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff>.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan

- Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Nihlatussifa, & Susilo, E. (2024). Pengaruh Penggunaan E-wallet dan Islamic Financial Literacy Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Gen Z pengguna Ewallet di Jepara. *Economics and Digital Business Review*, 5(2).
- Nugroho, A. P., Atmaja, F. F., Mutaalimah, S., Andriansyah, Y., & Achiria, S. (2021). The Effect of Price, Product Quality and Religiosity on Purchasing Behavior of Halal-Labeled Sariayu Beauty Products. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 168(March). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.062>
- Nugroho, & Apriliana. (2022). Islamic Financial Literacy and Intention to Use Gopay in Yogyakarta: Extended Theory of Acceptance Models. *KnE Social Sciences*, 2022(2), 329–338. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11370>
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.
- Nurzianti, R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Takengon. *Gorontalo Development Review*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.32662/golder.v5i1.2025>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as

- Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M .... *International Journal of Research and Review*, 8(February), 235–252.  
<https://www.academia.edu/download/65885072/IJRR035.pdf>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11.  
<https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Pratama. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21.  
<https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v1i2.130>
- Pratama, A. I., & Nisa, F. L. (2024). Literasi Keuangan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Ekonomi Yang Akan Datang. *Jurnal Rumpun Manajemen ...*, 1(3), 514–519.  
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/1740%0A>  
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/1740/1592>
- Pratama, & Pasha. (2021). Analisis Pengguna Shopeepay Dan Gopay Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Model Tam. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(4), 491–500. <https://doi.org/10.33365/jatika.v2i4.1606>
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 24.  
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11035>
- Prihatiningrum, Y., & Said, L. R. (2022). The Effect of Imprudence, Self-Indulgence, and Lack of Self-Control on Male Shoppers' Impulse Buying Behavior: A Case in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)*, 194(Icombest), 102–108. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.015>
- Putri, Giningroem, & Pitoyo. (2024). Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan

- Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 170–192. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>
- Putri, N. A., Fuad, M., & Setianingsih, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Teknologi Keuangan (Financial Technology) dan Risiko terhadap Minat Belanja di E-Commerce (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra). *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 2(2), 36–43.
- Putri, Sari, & Rahmah. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Putri, & Suhatmi. (2022). Prosedur Sistem Pembelian dan Pemesanan Pelanggan pada PT Semesta Indah Sentosa. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 1–12.
- Qomariyah, A., Qibtiyah, G. A., & Bemby, F. A. W. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), 164–178. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/financial-literacy-impulsive-buying-behavior-z/docview/2717879119/se-2>
- Rafidah, Alawiyah, R., & Muliyan. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49–62. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>
- Rahayu, L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>

- Rahmawati, & Pradana. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Rahmawati, & Putri. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 313–319. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p313-319>
- Rahmi, A., Nilasari, E., & Gafur, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin. *Al-Ujrah ...*, 2(February), 4–6. <https://jurnal.staidarululumkandangan.ac.id/index.php/alujrah/article/view/289%0Ahttps://jurnal.staidarululumkandangan.ac.id/index.php/alujrah/article/download/289/182>
- Rodriguez, Gonzalez, & Roman. (2024). How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation. Is anxiety a differential element? *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0172>
- Rosidah, & Prakoso. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.
- Sagita, F. (2021). Analisis Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Online Oleh Mahasiswa Stain Majene. *Jurnal Qisthosia : Jurnal Syariah Dan Hukum*, 2, 141–155.
- Sanjaya, R., Hendarwan, D., & Marsinah. (2024). Prosedur Administrasi Pembelian Barang Pada Black Canyon Coffee Palembang. *Jiipst*, 3(1), 319–340.
- Selfiana, S., Titing, A. S., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon

- Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kabupaten Kolaka. *Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 166–176.
- Sofyan, D., Mar'aini, Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn. (2024). Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 17–22.  
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.733>
- Stansyah, M. R., Tegar, M., & Rahma, C. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.  
<https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sulandjari, R., & Khalimah, F. (2021). Pengaruh Promosi pada Loyalitas Pelanggan Outlet My Daily Hijab Cabang Sukun Raya Semarang. *Jurnal Egaliter*, 5(1), 64–82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515.  
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.  
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 145–155.  
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Brand

- Ambassador terhadap Pembelian Impulsif pada Lasada di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal Of Best*, 1(2), 47–58.
- Tulie, Niswatin, & Mahdalena. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Buana Akuntansi*, 9(1), 85–107.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Vldayanti, R. A., & Adawiyah, R. (2024). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7, 1–14.
- Widaningsih, U., & Amalia, S. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.62201/abaj.v1i1.6>
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8652–8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021).

Impulse buying in social commerce: bundle offer, top review emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>

Zhafirah, Hasan, Inanna, Ratna, & Judijanto. (2023). 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), 619–642.  
<https://doi.org/10.26858/je3s.v4i2.1179>

## LAMPIRAN

### 1. Tabulasi Data

#### a. Data Promosi (X1)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	5	3	5	9	8	5	4	4	6	8	5	7	69
2	8	7	9	10	7	9	1	10	5	6	9	7	88
3	8	8	8	8	9	8	8	8	8	9	9	8	99
4	8	8	6	9	8	7	5	5	7	8	7	6	84
5	10	7	5	10	8	9	8	5	6	8	9	7	92
6	10	9	8	9	9	9	9	9	9	5	9	10	105
7	9	9	8	9	9	8	9	7	8	8	8	8	100
8	10	10	8	10	8	10	10	1	7	7	5	8	94
9	8	8	8	2	5	7	6	9	4	4	5	7	73
10	9	10	10	10	9	8	7	7	9	9	8	8	104
11	9	8	9	9	9	5	5	6	7	7	7	8	89
12	9	9	6	9	9	8	7	5	8	8	8	8	94
13	8	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	8	96
14	7	9	8	9	9	8	5	4	8	8	8	8	91
15	10	10	8	9	9	7	8	8	8	8	8	8	101
16	10	8	9	9	8	9	10	10	9	8	8	8	106
17	8	9	7	8	9	6	9	8	8	7	8	7	94
18	10	7	8	6	7	5	3	5	3	3	3	10	70
19	8	7	7	10	8	10	8	8	9	9	8	9	101
20	9	9	9	9	9	4	10	6	8	10	9	8	100
21	10	10	10	9	8	6	9	10	8	10	10	9	109
22	9	9	8	8	9	9	9	7	8	9	8	8	101
23	7	9	8	9	9	8	5	5	9	10	9	10	98
24	9	9	8	9	9	8	9	9	8	9	9	9	105
25	4	5	6	8	7	9	6	4	3	9	8	7	76
26	8	7	5	8	7	4	3	5	6	6	5	6	70
27	9	8	9	8	9	9	7	7	8	9	9	9	101
28	10	8	7	10	9	10	6	5	6	10	9	6	96
29	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
30	7	6	7	8	8	5	7	8	7	6	8	8	85
31	8	9	10	9	8	9	7	9	10	9	9	8	105
32	10	6	1	10	8	1	1	1	8	10	10	8	74

33	10	10	10	10	10	8	9	6	6	6	8	6	99
34	9	9	7	10	9	7	7	8	8	9	7	9	99
35	8	8	8	8	8	8	9	4	8	9	8	8	94
36	8	9	7	10	10	8	2	2	3	8	9	9	85
37	9	8	7	9	8	7	8	8	8	8	8	8	96
38	8	9	7	8	5	5	8	8	6	5	5	7	81
39	10	10	7	9	9	8	8	3	8	9	10	10	101
40	5	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	10	110
41	5	1	1	3	8	5	8	8	5	8	6	6	64
42	10	10	10	10	10	5	5	5	5	5	5	5	85
43	8	8	7	9	10	1	1	1	4	9	6	10	74
44	10	10	3	10	8	7	1	10	10	10	10	7	96
45	8	9	10	9	10	10	10	8	3	8	9	10	104
46	2	4	1	7	3	6	2	3	4	2	1	3	38
47	10	8	9	10	10	7	6	7	8	9	7	7	98
48	10	10	7	5	7	4	8	7	3	6	6	7	80
49	10	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10	10	111
50	7	7	8	8	9	6	6	5	6	7	7	8	84
51	8	8	5	5	7	8	3	5	7	8	8	7	79
52	8	9	9	8	7	4	9	4	7	8	4	4	81
53	10	10	9	10	10	8	9	8	8	9	9	9	109
54	8	5	3	8	9	8	6	7	8	8	7	8	85
55	10	8	8	10	8	7	5	4	8	7	9	9	93
56	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	111
57	7	7	3	10	8	4	1	6	4	7	6	2	65
58	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108
59	8	8	6	8	8	6	5	6	7	7	7	7	83
60	7	6	6	8	8	9	9	8	8	7	7	7	90
61	10	9	9	10	7	9	10	6	7	8	10	8	103
62	9	9	9	10	10	4	6	3	3	10	6	10	89
63	10	10	7	8	8	8	7	4	8	7	6	7	90
64	10	7	9	10	10	10	9	8	8	9	8	9	107
65	10	8	9	8	9	9	9	9	10	8	9	9	107
66	8	8	7	9	8	6	7	5	6	6	7	6	83
67	10	10	9	8	8	8	9	9	8	8	8	8	103
68	10	10	6	10	8	3	5	5	5	6	4	7	79
69	9	10	9	10	7	1	10	2	6	4	7	8	83
70	10	8	5	8	8	7	9	8	8	8	7	7	93
71	10	10	10	9	8	9	10	10	10	10	10	10	116
72	10	10	10	8	6	7	10	10	7	7	8	8	101
73	9	10	6	7	7	4	9	8	3	9	8	8	88

74	10	9	4	9	7	6	5	3	4	8	7	8	80
75	7	7	6	10	8	4	7	8	5	6	7	5	80
76	8	8	8	8	8	9	9	9	9	8	9	8	101
77	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	119
78	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	117
79	8	8	5	10	10	1	8	4	10	10	10	10	94
80	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	10	10	39
81	6	9	5	6	9	4	10	10	10	10	6	5	90
82	9	9	7	5	6	7	5	6	6	6	7	6	79
83	8	8	7	7	7	7	6	5	7	7	7	7	83
84	8	9	10	10	8	5	4	6	8	9	7	9	93
85	10	10	10	10	10	10	9	5	9	10	10	10	113
86	5	4	4	4	5	3	2	3	3	4	3	5	45
87	8	8	7	10	10	6	7	4	7	9	9	9	94
88	9	5	5	10	6	3	5	5	2	8	5	5	68
89	9	10	9	10	9	7	7	5	8	5	5	7	91
90	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	56
91	10	8	10	10	6	6	2	3	6	7	7	7	82
92	10	7	7	9	9	10	10	9	10	10	10	10	111
93	10	10	9	9	9	8	7	8	9	9	9	9	106
94	10	10	10	7	9	10	10	7	9	10	9	8	109
95	8	9	7	10	7	7	5	8	7	9	9	8	94
96	10	10	10	10	10	7	1	1	10	10	10	10	99
97	5	6	3	10	7	6	2	3	5	4	4	8	63
98	3	2	2	9	9	3	2	1	2	4	3	2	42
99	10	10	10	10	10	7	10	8	10	10	10	10	115
100	10	10	6	10	8	7	3	3	5	9	7	7	85
101	10	8	6	8	7	7	3	9	10	8	6	7	89
102	10	10	10	10	10	5	10	1	5	10	10	10	101
103	10	8	8	10	10	9	5	2	8	10	10	10	100
104	10	6	5	6	2	4	5	2	3	3	3	6	55
105	10	10	8	10	7	10	10	10	10	10	7	8	110
106	10	10	8	10	10	8	10	10	10	9	9	10	114
107	10	9	8	10	7	10	3	3	6	9	7	6	88
108	9	9	9	9	7	9	9	6	9	7	8	8	99
109	10	10	8	10	10	7	5	6	8	8	6	7	95
110	10	10	9	10	8	7	4	4	7	9	8	6	92
111	9	9	8	10	8	9	4	4	8	8	9	9	95
112	10	9	8	10	7	8	6	7	10	10	9	8	102
113	8	8	8	5	6	6	3	5	7	7	5	5	73
114	8	8	4	6	6	7	1	1	7	6	5	5	64

115	9	9	7	10	8	7	5	6	7	8	7	7	90
116	7	8	5	4	5	4	7	9	5	9	5	4	72
117	3	6	5	8	7	2	7	10	7	7	5	6	73
118	4	8	2	10	4	7	10	3	7	8	6	7	76
119	7	7	4	9	8	8	9	4	5	7	7	7	82
120	10	9	7	9	9	9	6	5	7	9	7	9	96
121	7	7	9	8	8	6	8	5	9	8	7	7	89
122	10	10	10	10	10	10	1	8	10	10	10	10	109
123	7	4	4	8	8	4	3	9	8	7	7	7	76
124	10	10	10	10	10	6	10	10	10	10	10	10	116
125	8	5	5	10	8	5	6	4	5	5	5	6	72
126	10	10	7	9	8	5	8	4	10	10	10	10	101
127	9	8	9	5	8	9	8	7	8	9	10	8	98
128	9	10	8	7	10	9	9	10	7	9	8	10	106
129	10	9	9	10	8	10	10	8	9	9	9	10	111
130	9	10	7	9	8	8	6	7	9	10	8	8	99
131	10	10	10	10	10	10	1	1	3	10	7	10	92
132	10	9	8	9	9	7	5	5	8	9	7	8	94
133	8	9	6	10	6	8	10	4	6	8	7	5	87
134	9	8	8	9	9	7	8	9	8	8	7	8	98
135	10	10	10	8	8	10	8	8	8	8	8	8	104
136	9	8	9	9	8	9	7	9	7	9	9	8	101
137	7	10	10	10	10	7	10	3	10	10	10	10	107
138	10	9	10	8	9	10	8	7	10	8	10	9	108
139	4	3	2	6	6	3	3	2	5	4	5	6	49
140	9	8	8	10	8	5	4	4	7	8	7	5	83
141	10	10	10	10	10	10	7	4	5	10	10	10	106
142	10	10	5	9	10	9	8	7	8	10	8	7	101
143	6	8	9	10	10	5	6	3	9	7	7	9	89
144	7	9	8	8	9	5	6	8	8	9	8	10	95
145	8	8	5	10	10	10	8	4	4	7	9	8	91
146	8	8	6	9	9	7	8	8	8	8	8	8	95
147	6	7	8	8	7	8	8	8	6	8	7	7	88
148	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
149	8	8	7	7	6	8	8	8	7	8	6	7	88
150	9	9	7	10	8	9	9	6	5	6	6	6	90
151	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	111
152	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108
153	8	10	9	9	7	7	8	9	10	9	10	8	104
154	7	9	6	8	5	2	3	8	8	8	8	8	80
155	10	9	9	10	9	10	9	10	9	9	9	10	113

156	10	9	9	10	10	9	10	9	9	9	9	8	111
157	10	10	10	10	10	9	10	9	9	10	8	9	114
158	9	9	10	9	9	10	9	10	10	9	10	9	113
159	9	8	8	9	10	8	10	9	9	10	10	8	108
160	5	10	9	10	10	10	6	6	8	8	9	6	97
161	7	5	5	7	7	5	3	8	8	6	5	5	71
162	8	8	6	9	6	5	6	4	5	7	7	6	77
163	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	115
164	9	9	9	9	9	10	9	5	9	9	9	9	105
165	10	10	6	8	8	6	10	8	10	10	8	10	104
166	7	6	7	8	7	7	7	6	6	8	7	7	83
167	10	10	10	10	6	10	8	8	10	10	8	9	109
168	10	10	9	9	10	9	10	10	9	9	10	9	114
169	9	9	9	9	7	7	5	4	8	6	5	9	87
170	6	10	7	10	8	8	6	4	4	8	8	8	87
171	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108
172	8	8	6	8	6	3	5	5	5	6	5	7	72
173	10	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10	10	111
174	10	10	10	10	10	10	3	2	5	2	5	2	79
175	8	10	10	9	8	7	6	3	8	8	7	9	93
176	10	10	9	9	10	9	9	7	9	7	8	9	106
177	10	9	9	8	8	4	2	7	9	3	6	7	82
178	9	8	8	9	8	7	7	5	7	8	7	7	90
179	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	118
180	6	8	8	10	9	4	7	3	4	6	6	4	75
181	8	8	8	8	8	3	3	3	4	8	8	4	73
182	10	10	8	9	6	3	8	7	4	6	5	7	83
183	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	109
184	5	8	3	9	9	8	5	3	4	5	8	8	75
185	10	8	7	8	8	9	5	7	8	8	9	8	95
186	10	10	10	10	10	6	5	5	10	10	5	5	96
187	10	9	10	9	9	9	6	7	8	9	10	7	103
188	5	3	2	10	6	6	5	5	5	6	8	8	69
189	9	10	9	9	10	9	10	10	9	9	10	10	114
190	8	9	7	8	8	9	7	8	8	8	8	8	96
191	9	9	8	10	9	8	5	3	8	8	7	8	92
192	10	6	4	4	5	6	5	9	9	7	7	7	79
193	10	10	4	10	10	2	2	1	9	9	10	10	87
194	10	9	9	10	9	5	7	3	10	7	7	9	95
195	5	4	2	8	8	3	3	8	8	7	7	7	70
196	8	5	7	10	10	5	6	4	5	10	10	10	90



2	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
3	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
4	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
5	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
6	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
7	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
8	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
9	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
10	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
11	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
12	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
13	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
14	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
15	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
16	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
17	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
18	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
21	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
22	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
23	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
24	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
25	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
27	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
28	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya



57	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
58	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
59	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
60	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
61	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
62	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
63	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
64	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
65	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya
66	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
67	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
68	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
69	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
70	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
71	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
72	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
73	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
74	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
75	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
76	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
77	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
78	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
79	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
80	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya
81	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
82	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
83	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
84	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak

85	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
86	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
87	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
88	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya
89	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
90	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
91	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
92	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
93	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
94	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
95	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
96	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
97	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
98	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
99	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
100	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
101	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
102	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
103	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
104	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
105	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
106	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
107	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
108	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
109	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
110	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

111	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
112	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
113	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
114	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
115	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
116	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
117	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
118	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
119	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
120	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
121	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
122	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
123	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
124	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
125	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
126	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
127	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
128	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
129	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
130	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
131	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
132	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
133	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
134	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
135	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
136	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
137	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya

138	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
139	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
140	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak
141	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
142	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
143	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
144	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
145	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
146	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
147	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
148	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
149	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
150	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
151	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
152	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
153	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
154	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
155	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
156	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
157	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
158	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
159	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
160	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
161	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
162	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
163	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
164	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
165	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
166	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
167	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak

168	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
169	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
170	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
171	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
172	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
173	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
174	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
175	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
176	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
177	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
178	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
179	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
180	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
181	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
182	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
183	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
184	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak
185	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
186	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya
187	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
188	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
189	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
190	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
191	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
192	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya
193	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
194	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
195	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya





16	9	8	10	10	9	8	8	9	9	9	10	10	8	117
17	8	8	8	8	8	7	4	8	7	8	7	8	8	97
18	9	10	10	7	9	9	10	10	9	10	8	7	5	113
19	6	9	9	9	9	9	7	8	9	8	6	9	7	105
20	5	8	4	6	10	9	7	5	8	8	6	8	8	92
21	6	6	7	7	7	5	4	8	5	5	5	6	4	75
22	6	9	8	8	8	8	10	8	7	8	5	8	7	100
23	6	10	10	10	10	10	10	10	9	10	8	10	8	121
24	9	9	8	9	8	8	8	9	9	9	9	9	9	113
25	8	9	8	7	6	5	10	9	9	8	7	8	7	101
26	5	7	6	5	7	6	4	5	6	7	7	7	4	76
27	9	8	9	8	8	8	9	9	9	7	7	8	8	107
28	8	10	9	7	10	9	10	9	9	8	5	10	9	113
29	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	117
30	7	8	9	8	8	8	9	8	8	8	8	6	8	103
31	8	10	9	8	9	9	8	7	9	8	8	7	9	109
32	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	125
33	8	7	6	7	5	6	7	6	6	7	6	7	5	83
34	10	9	9	10	8	10	10	10	9	10	8	9	9	121
35	9	10	9	10	10	10	10	9	9	9	3	10	2	110
36	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	10	10	127
37	9	9	10	10	9	10	10	9	9	9	8	10	9	121
38	8	9	3	8	8	8	9	8	3	2	8	9	2	85
39	10	10	10	10	9	9	10	9	9	10	8	9	8	121
40	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	130
41	10	10	10	10	10	10	7	9	10	10	7	10	9	122

42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
43	6	10	1	4	5	3	9	4	10	7	10	10	6	85
44	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	9	125
45	9	10	3	2	9	10	9	10	9	10	1	4	7	93
46	2	5	4	1	3	3	1	4	4	3	6	2	3	41
47	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	6	10	10	125
48	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	121
49	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	9	127
50	6	8	7	7	8	7	8	8	9	8	9	9	9	103
51	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	5	121
52	7	10	8	8	9	9	9	9	9	9	5	9	7	108
53	9	10	10	10	10	9	9	1	10	8	9	10	5	110
54	8	10	9	9	7	9	6	10	9	8	7	8	8	108
55	7	9	6	7	8	8	7	7	8	4	9	8	6	94
56	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	1	10	10	112
57	9	10	10	10	10	10	10	10	10	2	6	10	9	116
58	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	111
59	7	7	5	6	6	6	7	7	7	8	6	7	4	83
60	8	10	10	10	10	10	8	8	9	10	8	9	8	118
61	8	10	10	8	10	10	9	3	7	10	5	9	9	108
62	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	4	115
63	7	10	8	8	8	8	8	8	9	5	1	8	9	97
64	3	7	4	6	9	7	7	9	8	7	7	8	6	88
65	9	9	7	10	10	9	9	10	9	9	1	10	10	112
66	7	8	7	8	8	8	9	8	8	9	6	8	6	100
67	10	9	10	10	9	10	10	9	9	10	9	10	10	125
68	10	10	10	10	8	10	7	8	7	10	5	7	8	110
69	2	9	10	10	9	9	1	2	9	8	9	6	7	91
70	9	9	8	8	9	8	9	8	8	9	10	7	3	105

71	9	8	8	8	7	9	8	8	9	8	9	8	9	10 8
72	8	10	9	9	10	10	10	10	9	10	3	10	8	11 6
73	10	8	9	7	8	7	9	9	9	8	2	6	7	99
74	9	10	9	9	9	8	10	8	8	8	9	9	3	10 9
75	6	7	6	8	6	4	8	9	8	7	8	6	7	90
76	10	10	10	9	9	9	8	9	8	8	8	8	8	11 4
77	3	10	10	10	10	10	10	1	10	8	10	10	10	11 2
78	5	10	7	10	7	7	7	6	5	9	5	6	9	93
79	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	8	12 7
80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	13 0
81	5	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	12 4
82	7	7	8	7	7	8	6	6	8	6	8	9	7	94
83	5	8	8	7	7	8	8	8	7	5	6	7	5	89
84	9	10	8	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	11 9
85	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	10	10	12 1
86	9	6	9	9	9	10	9	8	8	8	9	10	7	11 1
87	4	10	10	7	10	10	10	10	10	10	7	9	10	11 7
88	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10 4
89	7	10	6	10	10	10	10	10	10	9	2	8	10	11 2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
91	9	8	8	8	9	9	9	8	9	9	3	7	8	10 4
92	6	10	5	5	10	10	7	6	2	10	2	9	10	92
93	9	9	9	9	8	9	8	9	9	8	9	9	9	11 4
94	10	10	9	10	9	10	9	10	10	10	7	8	10	12 2
95	4	3	4	8	6	8	5	8	6	5	3	5	8	73
96	10	10	8	10	10	9	6	1	8	10	6	8	7	10 3
97	9	10	10	9	8	7	5	5	5	8	8	9	7	10 0
98	10	10	10	10	10	10	10	10	10	3	4	10	8	11 5
99	7	10	10	10	10	10	8	9	10	10	8	7	7	11 6

100	7	9	8	10	9	9	7	7	6	7	4	5	5	93
101	7	9	4	7	8	8	8	8	7	9	3	3	4	85
102	10	10	10	9	9	10	10	1	8	10	8	10	10	115
103	6	8	5	6	10	7	8	10	9	7	5	9	6	96
104	4	2	3	6	7	4	4	5	5	4	5	5	1	55
105	3	10	7	10	10	10	6	10	7	6	10	10	7	106
106	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	8	10	10	126
107	8	10	7	8	8	8	10	8	9	10	10	4	5	105
108	6	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	7	112
109	8	9	8	7	8	7	8	5	7	7	7	8	7	96
110	6	8	8	8	7	7	6	9	10	10	1	7	6	93
111	6	10	9	8	9	8	6	7	8	8	8	8	6	101
112	7	8	10	7	8	7	7	8	9	9	7	7	9	103
113	8	6	7	9	5	8	7	7	7	7	6	9	5	91
114	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	7	10	10	122
115	9	10	8	9	10	9	7	9	8	8	6	9	9	111
116	10	10	10	8	10	10	10	10	10	5	6	10	10	119
117	7	6	8	7	7	7	3	6	6	6	2	7	6	78
118	4	10	8	9	7	4	10	7	9	10	10	10	3	101
119	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	7	8	8	100
120	9	9	9	8	10	8	8	8	9	5	7	9	8	107
121	9	9	8	9	9	9	8	8	9	10	10	10	10	118
122	6	9	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	116
123	10	10	8	8	8	8	8	9	8	4	3	8	9	101
124	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	130
125	8	7	7	6	6	6	6	6	7	8	4	7	4	82
126	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	126
127	10	8	9	8	7	9	10	7	9	8	7	9	9	110
128	8	9	7	7	9	10	10	9	8	10	9	10	9	115

129	8	10	9	10	9	10	10	10	10	8	5	9	7	11 5
130	9	10	9	9	10	9	9	8	9	9	9	10	8	11 8
131	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	12 8
132	6	8	6	5	7	5	4	6	5	5	6	5	6	74
133	10	10	10	9	10	8	7	8	9	8	6	10	10	11 5
134	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	7	9	8	11 5
135	8	8	10	8	8	8	8	8	8	8	5	8	8	10 3
136	8	7	8	8	6	5	9	6	7	8	8	8	5	93
137	9	8	10	8	10	8	9	10	8	3	10	10	10	11 3
138	10	9	8	10	9	10	8	9	10	8	10	9	9	11 9
139	7	7	8	8	6	6	4	6	7	8	3	8	7	85
140	8	9	9	8	9	9	8	8	8	8	7	9	8	10 8
141	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	13 0
142	10	10	10	8	8	10	9	10	10	10	4	9	7	11 5
143	6	10	5	8	8	9	6	10	10	10	10	7	8	10 7
144	8	10	8	8	9	9	9	8	8	8	5	8	4	10 2
145	9	10	9	10	10	10	9	10	10	10	5	10	10	12 2
146	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	11 7
147	7	8	8	8	6	6	5	6	5	5	8	7	6	85
148	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	13 0
149	7	6	8	7	8	7	6	8	6	7	8	8	7	93
150	5	8	7	7	7	7	7	7	8	6	5	8	6	88
151	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	4	9	6	10 9
152	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	11 7
153	8	10	8	10	9	9	10	8	7	10	6	10	10	11 5
154	10	9	10	8	10	10	10	3	10	10	5	9	5	10 9
155	2	9	9	10	10	10	9	10	9	10	2	10	9	10 9
156	5	10	7	8	8	8	8	9	8	7	7	9	7	10 1

157	8	10	8	10	9	9	10	10	10	10	7	10	7	11 8
158	9	9	10	9	10	10	9	10	10	9	10	9	9	12 3
159	7	8	8	8	9	10	9	9	8	9	6	9	7	10 7
160	6	6	3	4	4	8	9	10	8	8	9	7	6	88
161	9	9	9	9	9	8	6	6	7	8	10	8	5	10 3
162	7	8	9	7	7	7	6	7	7	7	4	8	6	90
163	9	10	9	9	9	10	10	10	9	9	10	10	9	12 3
164	4	5	5	4	7	6	6	7	7	6	6	4	7	74
165	5	5	9	5	10	10	10	10	10	10	10	10	6	11 0
166	8	8	8	8	9	8	7	7	7	7	6	8	7	98
167	7	10	8	10	9	10	9	10	10	10	8	10	10	12 1
168	9	10	10	8	7	6	8	7	6	8	7	5	7	98
169	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	10 3
170	6	8	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	76
171	5	8	6	6	9	7	8	9	9	9	5	7	5	93
172	8	8	8	8	9	9	7	9	9	8	5	8	8	10 4
173	1	10	1	1	10	4	10	6	7	7	1	3	5	66
174	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	12 1
175	9	10	10	9	8	9	10	8	8	9	7	10	9	11 6
176	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	2	10	10	12 0
177	10	9	9	10	10	10	10	10	10	8	10	8	7	12 1
178	8	9	9	8	9	10	9	8	8	8	7	9	6	10 8
179	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	9	10	10	12 7
180	8	8	8	8	8	7	8	4	6	8	7	7	4	91
181	10	8	10	10	8	9	4	8	8	8	8	9	9	10 9
182	10	8	9	9	9	9	7	10	9	10	9	10	7	11 6
183	9	10	8	9	9	9	8	9	9	10	9	9	9	11 7
184	7	9	7	8	9	7	6	3	7	6	5	6	4	84
185	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	12 3

186	10	10	10	10	10	10	6	9	9	10	1	10	10	11 5
187	3	4	2	5	10	6	5	4	6	5	1	6	10	67
188	10	8	10	10	7	8	8	8	9	8	3	8	10	10 7
189	9	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	9	10	12 6
190	8	9	8	8	8	8	7	8	8	8	7	8	7	10 2
191	7	10	7	8	9	8	9	3	9	7	5	8	5	95
192	4	5	3	7	5	7	4	4	6	7	5	6	3	66
193	9	10	10	10	10	7	8	4	8	10	2	4	8	10 0
194	7	9	5	5	9	7	10	9	8	9	9	7	5	99
195	7	6	6	6	9	7	4	5	7	3	5	7	7	79
196	3	10	5	5	5	10	7	10	10	10	5	10	10	10 0
197	6	7	5	6	8	9	7	7	7	7	8	9	6	92
198	5	9	3	3	7	5	4	5	5	5	5	10	5	71
199	5	10	5	7	8	10	9	5	6	7	4	7	7	90
200	6	9	7	7	9	7	8	8	7	7	9	6	7	97
201	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	12 1
202	10	9	10	10	8	9	7	9	9	7	3	9	9	10 9
203	7	8	8	7	7	7	8	7	8	7	8	7	7	96
204	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	12 9
205	10	10	10	10	10	10	4	10	10	10	1	10	10	11 5
206	5	7	5	5	7	7	9	8	8	6	4	8	7	86
207	8	9	8	8	8	10	9	10	10	9	7	7	10	11 3
208	9	9	7	6	9	6	7	9	9	9	4	7	7	98
209	6	9	8	6	9	6	3	5	7	8	4	8	5	84
210	8	10	6	10	10	10	6	7	6	10	4	10	6	10 3
211	6	9	5	7	9	8	9	5	7	7	5	8	6	91
212	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	13 0
213	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	7	12 2
214	9	8	9	10	8	7	8	9	10	9	8	9	10	11 4
215	7	10	6	10	9	6	9	5	10	9	7	10	10	10 8

216	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	128
217	7	8	7	7	7	9	6	2	8	10	8	8	4	91
218	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	119
219	7	9	8	8	9	8	7	9	9	9	6	9	7	105
220	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	121
221	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	7	9	124
222	8	8	5	5	8	8	8	8	8	8	8	8	5	95
223	8	8	6	9	8	8	9	10	9	7	6	7	5	100
224	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	8	9	8	123
225	9	9	9	9	9	9	7	9	9	9	9	9	9	115
226	9	8	7	6	6	7	6	8	6	8	4	7	8	90
227	2	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	119
228	7	7	7	8	8	8	6	7	7	8	7	8	7	95
229	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	6	123
230	4	10	3	4	8	7	7	7	7	3	2	3	1	66

d. Data Pembelian Impulsif (Y)

Responden	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5	PI 6	PI 7	PI 8	PI 9	PI 0	PI 1	PI 2	PI 3	Total
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	17
2	9	7	9	6	7	8	8	9	9	10	9	9	9	109
3	4	7	9	7	7	9	9	9	7	5	7	7	7	94
4	5	6	6	7	8	6	7	6	5	5	6	6	5	78
5	1	1	3	1	1	3	4	2	3	8	5	7	1	40
6	1	1	1	2	9	8	8	2	1	5	5	5	2	50
7	5	7	7	7	7	8	9	8	6	5	7	7	7	90
8	10	9	9	9	8	9	10	10	10	10	9	9	9	121
9	4	7	3	5	5	3	7	4	5	4	2	2	3	54
10	3	6	5	5	8	5	9	5	5	5	6	5	3	70
11	4	7	9	5	8	9	9	6	2	5	9	9	7	89
12	4	6	6	6	7	7	9	6	3	7	7	6	7	81
13	4	5	3	5	4	3	6	4	3	4	3	3	3	50

14	3	4	4	6	5	6	7	4	5	4	6	6	6	66
15	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	103
16	9	8	7	9	9	10	10	9	10	10	10	8	10	119
17	7	9	5	9	10	7	10	7	8	7	7	7	7	100
18	4	7	7	4	10	7	9	10	10	10	1	1	1	81
19	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	2	45
20	6	8	8	5	8	8	9	5	9	8	7	7	3	91
21	9	7	5	7	7	7	6	7	8	6	6	6	8	89
22	5	7	8	6	5	8	8	5	6	6	6	6	3	79
23	3	5	6	3	9	8	10	5	7	3	8	7	3	77
24	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	34
25	5	6	8	9	9	8	7	8	8	9	8	9	8	102
26	4	5	5	7	6	5	4	5	4	5	4	4	3	61
27	9	6	7	6	7	5	7	7	8	7	6	6	8	89
28	2	4	5	5	6	8	6	4	3	3	6	5	3	60
29	1	1	1	1	6	6	6	1	1	1	6	6	6	43
30	6	7	7	5	4	6	5	7	5	6	5	6	6	75
31	10	9	8	9	8	9	8	7	9	9	8	9	10	113
32	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	18
33	7	7	6	8	7	6	7	8	7	7	7	6	7	90
34	5	5	8	5	8	5	8	5	4	5	5	5	4	72
35	2	2	4	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	29
36	2	7	3	2	10	3	10	1	2	2	2	2	5	51
37	8	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	82
38	3	2	2	6	3	7	4	6	3	4	3	6	2	51
39	3	2	4	1	2	3	4	7	5	7	4	2	1	45
40	5	10	6	1	10	10	5	1	5	1	5	1	1	61
41	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	17
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
43	1	10	10	1	10	10	10	7	10	10	10	9	1	99
44	1	10	3	9	8	8	9	10	10	4	7	8	2	89
45	8	7	9	10	9	10	8	9	8	7	10	9	8	112
46	3	3	5	4	3	4	7	7	5	3	2	6	5	57
47	1	2	1	1	9	2	5	2	1	2	5	5	6	42
48	1	1	3	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	21
49	10	10	10	10	10	9	9	9	10	9	9	9	9	123
50	8	8	7	8	8	9	8	8	9	7	7	7	7	101
51	3	5	3	1	5	5	5	5	6	3	7	7	1	56
52	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	7	6	5	59
53	1	4	5	4	10	8	10	4	4	1	1	1	6	59
54	1	3	2	2	8	2	8	2	3	3	2	2	2	40

55	4	5	3	3	7	7	10	4	8	4	4	3	7	69
56	1	10	10	1	1	10	1	10	1	1	10	1	1	58
57	2	2	2	2	2	2	7	2	1	1	1	1	1	26
58	2	2	2	2	9	9	9	2	9	9	9	9	9	82
59	5	7	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	3	66
60	6	7	7	8	8	8	10	7	5	4	6	6	4	86
61	2	3	8	9	7	8	10	2	1	3	6	8	4	71
62	1	10	9	1	10	10	10	1	1	1	7	6	7	74
63	3	7	6	7	7	6	6	5	6	3	5	4	4	69
64	5	8	9	9	10	9	9	9	9	6	9	9	6	107
65	7	10	10	9	10	10	10	9	8	8	10	9	10	120
66	3	4	5	4	5	4	6	4	3	5	4	4	3	54
67	3	5	3	1	6	3	9	4	7	6	7	6	4	64
68	3	4	3	4	5	5	8	1	1	3	1	1	1	40
69	9	10	7	6	7	8	8	9	6	6	8	7	8	99
70	6	8	8	8	8	7	9	7	9	6	3	3	3	85
71	7	9	9	9	9	9	9	9	10	10	8	9	6	113
72	1	3	3	3	7	7	7	7	3	1	3	3	5	53
73	7	9	8	8	10	8	7	7	10	9	2	1	9	95
74	4	4	2	2	8	2	9	2	7	4	5	3	2	54
75	5	8	6	6	8	6	5	4	8	7	7	5	8	83
76	10	9	8	9	8	8	8	6	6	6	7	8	8	101
77	1	1	10	5	10	10	10	1	1	10	10	10	1	80
78	1	1	10	5	10	10	10	5	10	5	10	10	10	97
79	2	3	5	1	2	4	3	1	1	1	1	2	1	27
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
81	1	1	5	3	5	5	5	2	1	1	1	3	3	36
82	9	7	8	6	5	7	6	6	6	6	7	7	8	88
83	5	7	7	5	7	5	8	5	5	5	6	6	4	75
84	4	6	6	4	6	8	5	2	2	3	3	3	1	53
85	1	5	5	5	10	5	10	5	10	5	10	10	10	91
86	4	6	3	1	1	2	5	3	1	4	1	1	10	42
87	1	6	6	2	1	8	9	3	4	1	3	3	3	50
88	3	3	3	3	7	3	8	3	3	3	5	5	3	52
89	1	2	4	4	8	8	9	2	1	2	5	1	4	51
90	2	2	2	5	4	3	3	4	5	5	5	5	10	55
91	5	4	4	4	4	4	7	1	3	3	3	3	3	48
92	2	6	9	9	10	10	4	5	4	6	9	6	6	86
93	3	5	7	5	7	7	9	5	5	5	4	4	5	71
94	5	1	2	1	7	3	10	1	3	2	7	5	3	50
95	6	8	6	8	7	8	9	3	6	5	7	8	4	85

96	6	1	7	9	9	1	8	1	7	1	1	1	6	58
97	5	7	4	5	4	5	8	1	1	1	1	3	3	48
98	1	2	2	1	1	2	9	2	2	2	2	1	1	28
99	9	8	8	6	7	6	7	1	5	1	5	5	2	70
100	2	6	5	4	6	4	9	4	4	2	2	3	1	52
101	4	6	7	5	6	6	10	4	5	7	7	5	2	74
102	1	2	1	5	10	5	10	1	1	1	1	5	1	44
103	4	10	8	8	8	9	10	5	4	4	10	4	4	88
104	6	6	4	4	4	1	1	5	5	6	3	5	6	56
105	3	8	8	9	8	9	8	6	10	6	6	6	3	90
106	1	4	1	1	6	1	7	2	1	1	1	1	1	28
107	4	6	8	7	8	8	8	2	7	2	3	2	1	66
108	5	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	90
109	2	6	2	2	7	4	10	7	6	5	7	8	5	71
110	1	1	4	5	8	5	8	8	6	1	7	5	1	60
111	4	4	6	4	7	7	8	4	4	4	4	4	4	64
112	8	10	10	7	10	9	10	8	10	8	10	10	8	118
113	5	7	5	7	7	7	8	5	5	4	5	4	7	76
114	1	1	1	1	8	1	5	1	1	1	1	1	6	29
115	5	7	5	5	5	5	7	5	3	5	6	5	5	68
116	2	10	8	8	10	10	10	6	5	5	5	5	5	89
117	3	7	2	7	6	1	6	2	5	3	1	1	1	45
118	6	10	1	6	4	2	10	1	9	6	2	9	4	70
119	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	43
120	3	6	5	3	7	5	8	3	7	3	6	5	5	66
121	3	7	6	1	5	5	8	6	3	5	7	2	1	59
122	1	1	9	1	7	10	9	1	1	1	1	1	4	47
123	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	1	1	3	30
124	1	1	1	1	3	3	7	5	6	3	3	3	3	40
125	4	4	4	5	6	5	7	4	5	6	6	6	6	68
126	1	1	6	3	7	8	9	3	3	4	8	6	4	63
127	7	8	7	6	7	8	7	8	7	7	8	9	7	96
128	9	8	10	9	9	10	10	9	8	9	10	8	9	118
129	5	8	9	7	8	9	10	7	5	6	9	9	6	98
130	6	8	7	6	8	9	9	7	6	6	7	6	7	92
131	2	1	1	1	10	2	10	2	1	1	10	7	10	58
132	7	8	7	6	7	8	7	8	7	8	10	8	6	97
133	1	3	3	1	4	7	6	4	4	4	2	3	1	43
134	5	3	2	4	3	6	3	2	5	3	3	5	3	47
135	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	104
136	8	6	4	10	8	7	8	8	5	7	8	7	8	94

137	7	8	10	10	10	10	7	10	10	10	6	10	10	118
138	9	8	10	9	8	10	9	10	8	10	8	9	9	117
139	4	4	3	2	3	3	5	2	5	5	2	1	1	40
140	4	4	3	2	8	4	5	4	2	2	6	7	8	59
141	1	4	1	1	1	1	6	3	2	2	2	2	1	27
142	1	6	6	3	3	7	9	3	5	4	3	3	3	56
143	2	7	9	1	9	9	10	1	5	1	1	2	3	60
144	9	9	9	10	10	9	10	9	9	9	9	10	10	122
145	1	2	1	1	2	1	7	1	1	1	1	1	1	21
146	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	117
147	4	4	3	5	7	2	7	4	5	5	4	3	2	55
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
149	9	10	9	9	10	10	9	8	9	10	8	10	10	121
150	5	7	6	5	6	6	8	4	5	4	4	4	3	67
151	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	117
152	2	2	10	9	2	9	9	9	9	9	9	9	9	97
153	6	7	6	7	10	7	7	6	6	7	8	9	7	93
154	10	2	3	2	4	2	6	3	2	1	2	2	3	42
155	1	2	9	2	2	9	9	2	2	1	9	8	2	58
156	7	8	8	9	9	10	10	8	8	7	10	10	9	113
157	8	10	10	10	10	9	10	8	8	7	10	10	10	120
158	9	9	10	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	121
159	9	10	10	9	10	10	10	9	9	10	9	9	9	123
160	5	4	4	6	8	5	8	5	5	5	9	9	4	77
161	1	9	8	4	1	7	7	5	2	3	6	6	3	62
162	4	7	5	4	6	5	6	6	4	4	4	2	2	59
163	9	9	9	10	10	10	9	10	10	9	9	10	10	124
164	5	7	3	7	7	7	10	7	8	5	4	4	9	83
165	2	10	7	5	10	7	10	7	7	6	4	4	3	82
166	3	7	5	4	6	6	7	4	5	3	4	4	2	60
167	6	6	8	8	7	9	7	7	8	6	7	4	1	84
168	9	9	9	9	10	10	9	10	9	10	10	9	10	123
169	9	9	10	9	10	9	10	9	9	10	9	9	9	121
170	7	7	8	5	8	7	7	5	6	6	5	4	4	79
171	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	117
172	4	6	2	5	5	2	5	2	6	5	2	2	2	48
173	3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	114
174	1	6	1	1	6	1	8	1	1	1	1	1	1	30
175	9	9	10	9	10	9	10	9	10	9	9	9	10	122
176	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	118
177	1	2	7	9	8	8	10	4	5	9	5	4	1	73

178	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	118
179	1	1	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	110
180	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	117
181	7	10	1	3	3	7	8	4	9	7	8	8	8	83
182	1	2	1	1	1	1	7	3	2	3	3	3	3	31
183	2	9	9	8	9	9	9	6	7	2	8	4	2	84
184	6	7	6	8	9	8	9	7	7	5	7	7	3	89
185	1	1	1	3	5	5	6	4	1	1	1	5	1	35
186	5	1	1	1	5	1	8	1	1	1	1	1	1	28
187	9	10	10	10	9	10	9	10	9	9	10	10	9	124
188	2	3	4	5	5	5	4	5	4	6	4	5	8	60
189	9	9	9	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	124
190	6	8	7	7	8	6	8	6	7	7	6	6	6	88
191	3	7	7	7	3	7	8	5	4	2	5	3	2	63
192	8	8	8	8	8	7	8	7	8	8	4	4	6	92
193	9	7	2	1	1	7	2	2	1	1	7	1	1	42
194	9	9	9	9	9	9	10	9	10	9	10	9	9	120
195	9	9	6	7	9	8	8	7	8	8	6	6	6	97
196	5	10	10	7	10	10	10	7	7	10	10	10	5	111
197	5	8	7	6	8	7	10	6	4	4	8	9	4	86
198	5	10	5	3	10	5	10	5	1	5	1	1	1	62
199	4	7	5	5	7	5	7	5	7	5	4	4	7	72
200	8	9	10	8	9	10	10	8	7	8	9	9	7	112
201	1	1	1	1	8	4	10	1	7	1	1	1	1	38
202	3	3	4	2	4	3	8	3	3	6	2	8	3	52
203	3	3	5	5	6	4	4	7	5	5	4	6	5	62
204	1	1	1	1	1	9	10	1	1	1	8	7	2	44
205	1	1	1	1	5	1	8	1	1	1	1	1	1	24
206	7	7	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	53
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
208	4	6	2	4	6	5	6	5	4	3	2	2	2	51
209	4	2	3	2	7	3	6	3	3	4	1	3	3	44
210	3	7	10	6	7	10	10	7	4	10	7	7	2	90
211	6	8	7	7	7	7	9	9	8	6	7	7	5	93
212	1	1	1	1	3	3	5	5	1	1	3	3	1	29
213	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	2	1	5	26
214	5	6	9	7	10	9	9	8	8	9	10	8	9	107
215	5	6	3	3	10	6	8	4	4	5	4	4	6	68
216	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	8	29
217	1	7	5	4	9	7	9	3	7	4	7	5	4	72
218	6	9	9	9	9	9	9	9	6	9	9	9	9	111









P10	Pearson Correlation	.616**	.530**	.697**	.532**	.362*	.543**	.526**	.770**	.773**	1	.623**	.844**	.492**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.015	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P11	Pearson Correlation	.533**	.807**	.733**	.587**	.542**	.830**	.680**	.633**	.644**	.623**	1	.918**	.660**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P12	Pearson Correlation	.488**	.495**	.850**	.648**	.392**	.738**	.586**	.649**	.594**	.644**	.918**	1	.869**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P13	Pearson Correlation	.785**	.457**	.550**	.730**	.367*	.481**	.448**	.571**	.464**	.492**	.660**	.669**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	.013	<.001	.002	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Total	Pearson Correlation	.760**	.819**	.842**	.788**	.662**	.826**	.751**	.851**	.861**	.786**	.862**	.816**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Reliabilitas SPSS

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	<del>Excluded</del>	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.782	14

+

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	101.1333	160.118	.310	.775
P02	101.4000	143.427	.628	.748
P03	102.1556	145.180	.484	.760
P04	100.8889	154.737	.423	.767
P05	101.1556	159.771	.460	.768
P06	101.0889	168.810	.131	.786
P07	102.4667	146.527	.433	.765
P08	101.3778	166.377	.166	.785
P09	102.8222	138.604	.439	.768
P10	103.0889	150.356	.275	.787
P11	102.5111	143.301	.572	.752
P12	101.6444	156.553	.343	.773
P13	101.7556	146.598	.609	.751
P14	101.6000	159.427	.400	.770

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LKS3	6.40	4.155	.329	.667
LKS4	6.71	3.937	.294	.676
LKS5	6.76	3.871	.329	.668
LKS7	6.60	3.745	.427	.647
LKS8	6.58	3.977	.303	.672
LKS9	6.47	4.164	.256	.679
LKS11	6.60	3.564	.537	.622
LKS13	6.33	4.318	.317	.671
LKS15	6.31	4.310	.388	.665
LKS17	6.44	4.025	.364	.660

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KD01	97.7333	242.382	.647	.898
KD02	98.8000	252.982	.611	.901
KD03	97.8667	225.864	.705	.895
KD04	97.5778	231.704	.720	.895
KD05	97.1333	245.164	.680	.898
KD06	97.3111	235.583	.743	.894
KD07	97.3556	243.416	.572	.901
KD08	97.5111	231.756	.724	.894
KD09	97.4000	233.700	.707	.895
KD10	97.4889	231.483	.707	.895
KD11	98.8667	253.664	.244	.920
KD12	97.4667	246.255	.563	.901
KD13	98.2222	231.859	.657	.898

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P101	67.7333	662.700	.713	.950
P102	68.6444	654.462	.783	.948
P103	68.8000	656.345	.811	.947
P104	67.1333	657.936	.746	.949
P105	65.6444	686.734	.608	.952
P106	68.0444	657.862	.793	.948
P107	65.4222	672.113	.707	.950
P108	68.7778	646.495	.819	.947
P109	68.8444	638.907	.830	.948
P110	68.8444	658.225	.743	.949
P111	68.6667	653.136	.834	.946
P112	68.7778	660.086	.781	.948
P113	67.6000	661.245	.692	.950

4. Uji Normalitas SPSS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		185	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	24.87943439	
Most Extreme Differences	Absolute	.053	
	Positive	.053	
	Negative	-.047	
Test Statistic		.053	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.228	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.217
		Upper Bound	.239

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## 5. Uji Multikolinearitas SPSS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.839	1.192
	Lit. Keu Syariah	.956	1.046
	Kontrol Diri	.866	1.155

a. Dependent Variable: Pemb. Impulsif

## 6. Uji Heteroskedastisitas SPSS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.136	1.423		.799	.426
	Promosi	.022	.012	.142	1.792	.075
	Lit. Keu Syariah	.089	.093	.072	.966	.335
	Kontrol Diri	.014	.012	.087	1.113	.267

a. Dependent Variable: LN\_RES

## 7. Analisis Regresi Linear Berganda SPSS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.400	14.301		4.084	<.001
	Promosi	.890	.122	.500	7.294	<.001
	Lit. Keu Syariah	1.335	.930	.092	1.435	.153
	Kontrol Diri	-.736	.122	-.407	-6.035	<.001

a. Dependent Variable: Pemb. Impulsif

## 8. Uji T SPSS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.400	14.301		4.084	<.001
	Promosi	.890	.122	.500	7.294	<.001
	Lit. Keu Syariah	1.335	.930	.092	1.435	.153
	Kontrol Diri	-.736	.122	-.407	-6.035	<.001

a. Dependent Variable: Pemb. Impulsif

## 9. Uji F SPSS

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45771.751	3	15257.250	24.247	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	113893.471	181	629.246		
	Total	159665.222	184			

a. Dependent Variable: Pemb. Impulsif

b. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Lit. Keu Syariah, Promosi

## 10. Uji Koefisien Determinasi (R Square) SPSS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 <sup>a</sup>	.287	.275	25.085

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Lit. Keu Syariah, Promosi

## 11. Pengumpulan Data Responden melalui Gform



## 12. Daftar Pertanyaan Kuesioner

### Profil Responden

1. Nama Lengkap :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :  Laki- laki  
 Perempuan
4. Usia :  14 – 17 Tahun  
 18 – 21 Tahun  
 22 – 24 Tahun  
 25 – 27 Tahun
5. Agama :  Islam
6. Domisili :  Sleman  
 Bantul  
 Gunung Kidul  
 Kulon Progo  
 Kota Jogja

7. Pendidikan Terakhir :  SMP/Sederajat  
 SMA/Sederajat  
 Mahasiswa Diploma/Sarjana  
 Mahasiswa Pascasarjana

8. Status Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 Bekerja  
 Tidak Bekerja

9. Pengguna Aplikasi Shopee :  Ya  Tidak

10. Produk Shopee Yang Pernah di Beli :  Pakaian  
 Skincare  
 Make Up  
 Aksesoris  
 Peralatan Elektronik  
 Lainnya

11. Lama Penggunaan Aplikasi Shopee :  < 6 Bulan  
 7-12 Bulan  
 1-2 Tahun  
 > 3 Tahun





Ketepatan Target Promosi										
10.	Penawaran produk di shopee sangat menarik dan sesuai dengan kebutuhan saya.									
11.	Saya suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan oleh shopee.									
12.	Saya merasa bahwa shopee menargetkan promosi produk sesuai dengan anggaran saya sebagai konsumen.									

## B. Literasi Keuangan Syariah

Variabel Literasi Keuangan Syariah (X2)			
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
<b>Pengetahuan Seseorang Mengenai Keuangan Pribadi</b>			
1.	Pajak penjualan membuat barang lebih mahal untuk dibeli.		
2.	Sertifikat deposito merupakan instrumen terkait dengan pengeluaran.		
3.	Pajak penghasilan tidak menyebabkan berkurangnya gaji pokok yang seharusnya diterima.		
<b>Tabungan dan Pinjaman</b>			

4.	Siti dan Bastian memiliki umur yang sama pada usia 25 tahun, Siti mulai menabung 27.000.000 per tahun, sedangkan Bastian tidak menyimpan apapun. Pada usia 50 tahun, Bastian menyadari bahwa ia membutuhkan uang untuk masa pensiun dan mulai menabung 54.000.000 per tahun sementara Siti terus menabung 27.000.000 per tahunnya. Sekarang mereka usia 75 tahun. Yang memiliki banyak tabungan di masa pensiun adalah Siti.		
5.	Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati disebut tabungan.		
6.	Menabung merupakan suatu bagian dari pendapatan yang tidak digunakan untuk dikonsumsi.		
7.	Dalam tabungan wadiah, bank Islam diperbolehkan menahan tabungan ketika nasabah ingin menggunakan uang tersebut.		
<b>Asuransi</b>			
8.	Penanggung adalah pihak yang menyalurkan premi, sedangkan tertanggung adalah pihak yang menerimanya.		
<b>Investasi</b>			
9.	Bursa efek adalah pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan sarana untuk mempertemukan penawaran jual		





13.	Saya tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain dalam membuat sebuah keputusan.																		
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

#### D. Pembelian Impulsif

		Variabel Pembelian Impulsif (Y)																	
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban																	
		STS					SS												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10								
<b>Spontanitas</b>																			
1.	Saya membeli barang tanpa berpikir secara rasional.																		
2.	Saya terkadang tidak dapat menahan keinginan untuk membeli suatu produk.																		
3.	Saya langsung merasakan dorongan untuk membeli produk setelah melihatnya di e-commerce.																		
4.	Saya cenderung membeli produk yang tidak saya rencanakan untuk dibeli.																		
<b>Emosi</b>																			



13.	Saya sering membeli sebuah produk dalam jumlah yang besar.										
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## **RIWAYAT HIDUP**

Mutiasih Nur Hartanti lahir di Cilacap pada tanggal 06 Juli 2003. Penulis terlahir sebagai anak ke 1 dari 2 bersaudara dari Bapak Saryono dan Ibu Kartinah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Pakuran No 56 RT 03/RW 01, Desa Bulupayung, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Penulis menempuh pendidikan formal di SD Negeri Bulupayung 02 pada tahun 2008-2014, SMP Negeri 01 Kesugihan 2014-2017, lalu di MAN 01 Cilacap 2017-2020, dan pendidikan selanjutnya di Universitas Islam Indonesia Fakultas Ilmu Agama Islam dengan Program Studi Ekonomi Islam tahun Angkatan 2020. Penulis dapat dihubungi melalui nomor telepon seluler/whatsapp: 083127615234 dan melalui email: [mutiasihhartanti@gmail.com](mailto:mutiasihhartanti@gmail.com).