

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

Vandi Dwi Putra^{1)*}, Toni Yoyo²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾vandidp17@gmail.com

²⁾toni.yoyo@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Strategi Promosi
Kontrol Diri
Literasi Ekonomi
Pembelian Impulsif

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi merupakan variabel-variabel yang diduga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan media kuesioner dalam kelompok penelitian deskriptif. Populasi yang diambil adalah kalangan generasi Z yang berada di Kota Tangerang yang diambil secara random sebanyak 150 orang, Teknik Analisis menggunakan kuantitatif korelasi yang menggunakan terminology hubungan atau pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran, Kontrol Diri, dan Literasi ekonomi memiliki pengaruh yang positif terhadap terjadinya Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji T pada Strategi Pemasaran memiliki hasil $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ ($2,606 > 1,655$) dengan sig $0,010 < 0,05$. Kemudian pada hasil uji T pada Kontrol diri memiliki hasil $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ ($3,386 > 1,655$) dengan sig $0,001 < 0,05$. Dan pada Literasi Ekonomi dengan dengan hasil $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ ($6,174 > 1,655$) dengan sig $0,000 < 0,05$.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini yang menjadi pusat perhatian pada lingkungan sekitar yaitu perubahan perilaku yang banyak terjadi pada Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang masuk pada era digital dan global pada saat ini berkembang dengan sangat signifikan, Kemudian meningkatkan penggunaan teknologi juga mempengaruhi penggunaan *platform e-commerce* sehingga penggunaan pembelanjaan melalui media digital pun sangat meningkat, hal ini telah disampaikan pada penelitian sebelumnya (V. D. Putra, Santosa, & Novianti, 2022). Pada tahun 2020 kita mengalami masa pandemi yang telah merubah tren usaha ataupun industri, sehingga terlihat sangat jelas bahwa gaya hidup dirumah selama pandemi telah membuat teknologi digital menjadi basis pada kehidupan saat ini (Santosa, Novianti, & Putra, 2022).

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

Pembelian impulsif dikenal pula dengan "*impulsive buying*" adalah tingkah laku suatu individu yang pada kondisi saat itu, tidak berniat, tidak berencana, dan tidak berkeinginan dalam melakukan pembelian atau berbelanja. Merujuk pada (Rook & Fisher, 1995) pembelian impulsif merupakan kecondongan perilaku seorang pembeli yang membeli dengan otomatis, reflek, tiba-tiba, dan otomatis terjadi tanpa kesadaran sepenuhnya.

Fenomena ini banyak terjadi pada kalangan generasi Z yang pada umumnya masih suka dan senang untuk berjalan-jalan serta melihat-lihat kondisi pasar yang ada pada saat itu dengan alasan umum seperti *healing dan self reward*. Banyaknya generasi Z terkhusus di Kota Tangerang, hal ini pernah disampaikan pada (F. D. Putra, 2023) bahwa kelompok generasi Z menjadi salah satu kelompok terbesar dalam populasi di Kota Tangerang dengan terdatanya pada tahun 2020 bahwa generasi Z memiliki jumlah 479.480 jiwa.

Merujuk pada (Kotler & Keller, 2009) Strategi Pemasaran merupakan konsep pikir pemasaran yang dimanfaatkan guna meraih capaian pemasarannya. Strategi pemasaran memiliki banyak faktor yang setiap faktornya memiliki pengaruh terhadap tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dapat berisikan sasaran konsumen, bauran pemasaran, dan kebutuhan keuangan terhadap pengeluaran pemasaran.

Selain dari strategi pemasaran, ketika konsumen mulai terjadi ketertarikan terhadap produk atau merek yang di tawarkan, maka keputusan pembelian dapat ditekankan dengan adanya kontrol diri. Merujuk pada Hornby (Hoyri & Imam, 2014), pengendalian diri adalah keterampilan individu untuk memastikan tingkah lakunya merujuk pada kriteria khusus, misalnya moral, nilai, dan regulasi sosial, sehingga merujuk dalam tingkah laku positif. Dapat dilihat jika pengendalian diri merujuk pada keterampilan suatu individu dalam menentukan tindakannya berdasarkan standar yang sesuai dengan kemampuan.

Dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, masyarakat perlu memahami terkait keputusan ekonomi yang diambil pada saat itu apakah berdampak positif atau berdampak negatif dalam keputusan yang telah dibuat. Bahwa pendidikan ekonomi diperlukan untuk menciptakan nilai-nilai yang tersusun melalui tindakan, berarti dalam konsepnya pendidikan ekonomi mengajarkan masyarakat bagaimana mengambil keputusan-keputusan untuk perekonomian yang lebih baik, seperti menggunakan pendapatan yang diperoleh dari bekerja untuk ditabung, perangkat yang bermanfaat dalam merubah tingkah laku dari tidak cerdas menjadi cerdas. Investasi, asuransi, serta pemenuhan keperluan hidup merujuk pada kebutuhan, bukan sekadar keinginan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Merujuk pada Kotler dan Amstrong dalam (Haque-Fawzi et al., 2022) menjelaskan jika:

"Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis harapannya dapat membuat nilai serta menghasilkan keuntungan melalui hubungan mereka terhadap konsumen".

Dalam (Tholok, Janamarta, & Wibowo, 2021) menjelaskan jika:

"Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif di segmen pemasaran yang bisa menyajikan acuan bagi kegiatan yang hendak dilaksanakan dalam meraih capaian suatu perusahaan."

Kontrol Diri

Merujuk pada Goldfried dalam (Rozaini & Ginting, 2019) menjelaskan jika:

"Pengendalian diri merupakan usaha untuk membentuk, memandu, mengatur, serta mengarahkan sikap suatu individu ke arah yang positif".

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

"Pengendalian diri adalah progres yang wajib dilewati suatu individu agar dapat menyetarakan dirinya terhadap capaian yang relevan".

Literasi Ekonomi

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

“Literasi ekonomi merupakan keterampilan individu dalam memanfaatkan konsep prinsip pada pendistribusian uang”.

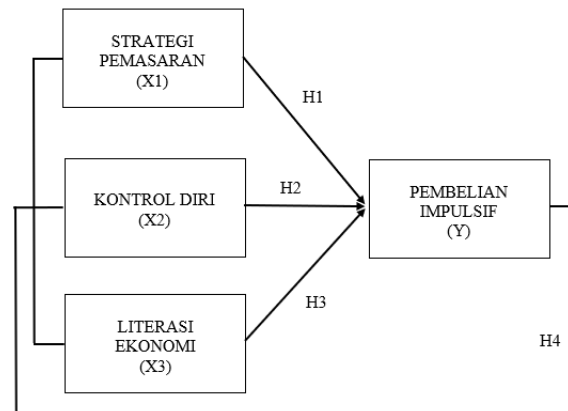
Menurut Uhaib dalam (Rosidah & Prakoso, 2021) mengatakan bahwa:

“Literasi ekonomi bisa didefinisikan menjadi keterampilan dalam mengerti akan pembangunan ekonomi dan dampaknya, meneliti serta mengkaji informasi finansial yang ada, dan menjelaskan manfaat yang dicapai dan dana yang timbul”.

Pembelian Impulsif

Menurut Stern dalam (Kusnawan et al., 2019) bahwa ada beberapa tipe pembelian impulsive yang dijadikan indicator terjadinya pembelian impulsive, yaitu impulsif murni, impulsif pengingat, impulsif saran, serta impulsif terencana.

Impulsif Murni merupakan Pembelian yang dilakukan seseorang akibat loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu merek. Impulsif Pengingat merupakan pembelian yang dilakukan secara keterbiasaan terhadap penggunaan produk tersebut sehingga tidak terdaftar dalam daftar belanja, Impulsif saran merupakan pembelian terhadap sebuah produk yang ditemukan pertama kali serta meningkatkan kehendak pembeli dalam memanfaatkannya., Impulsif terencana merupakan pembelian yang terjadi akibat respon terhadap beberapa faktor yang diperoleh seperti diskon dan sebagainya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

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

“Hipotesis adalah sekumpulan jawaban sementara yang disusun guna menjelaskan pertanyaan yang diselidiki. Hipotesis dites serta dirancang guna secara bebas mengungkapkan serta menyajikan jawaban benar maupun salah melalui penggunaan teori ahli”

Berikut adalah hipotesis yang berkaitan antar variabel:

H1 : Strategi promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H2 : Kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H3 : Literasi ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H4 : Strategi promosi, kontrol diri, dan literasi ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif

III. METODE

Pada kajian ini model kajian yang dimanfaatkan yakni kajian deskriptif. Merujuk pada (Sahir, 2021) menyebutkan bahwa Metodologi Penelitian Deskriptif merupakan model kajian yang menjelaskan sebuah kejadian menggunakan informasi yang tepat yang dikaji dengan terstruktur. Kajian deskriptif menganalisis data untuk menemukan sebuah jawaban dari hipotesis yang telah digambarkan. objek yang digunakan yaitu generasi Z yang ada di Kota Tangerang berkelelahan pada tahun 1997-2012 yang mana usia rata-rata dari generasi yang tersebut adalah

11-26 tahun. Kajian ini dilaksanakan guna memahami dampak strategi pemasaran, kontrol diri, serta literasi ekonomi atas pembelian impulsif produk *fashion* Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

POPULASIDAN SAMPEL

Populasi yang dimanfaatkan pada kajian ini yakni generasi Z yang pada umumnya memiliki umur di antara 11-26 tahun yang berada di Kota Tangerang.

Total sampel yang dimanfaatkan pada kajian ini yakni sejumlah 150 orang yang merupakan generasi Z di Kota Tangerang. Dalam hal ini sikap dan karakteristik orang bersifat *representative*, maka dapat dianggap mewakili populasi yang diteliti.

IV. HASIL

1. Data Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 Tahun	1	0,7	0,7	0,7
	16 Tahun	3	2,0	2,0	2,7
	17 Tahun	3	2,0	2,0	4,7
	17 Tahunn	3	2,0	2,0	6,7
	18 Tahun	12	8,0	8,0	14,7
	19 Tahun	9	6,0	6,0	20,7
	20 Tahun	28	18,7	18,7	39,3
	21 Tahun	35	23,3	23,3	62,7
	22 Tahun	19	12,7	12,7	75,3
	23 Tahun	12	8,0	8,0	83,3
	24 Tahun	8	5,3	5,3	88,7
	25 Tahun	6	4,0	4,0	92,7
	26 Tahun	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 27

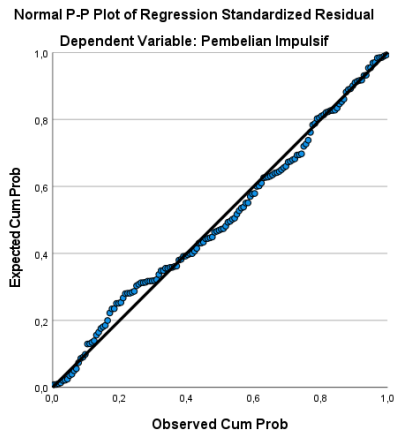
Melalui hasil diatas, bisa disimpulkan jika data responden yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan sampel yang akan dibutuhkan yaitu masyarakat yang tergolong dalam generasi Z yang memiliki rentang usia 11-26 tahun, dan pada kajian ini bisa diamati jika responden mayoritas berisi masyarakat yang berusia 20-21 tahun.

2. Uji Reabilitas

X1		X2		X3		Y	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	10	0,820	10	0,788	10	0,847	10

0,60 sehingga data tersebut reliabel dan dapat dilanjutkan dalam analisis berikutnya.

3. Uji Normalitas



Hasil pada uji normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa data yang digunakan tersebar di area diagonal yang mengikuti arah dari garis tersebut dan tidak terpenjar jauh. Sehingga diartikan model regresi pada penelitian tersebut memiliki data yang informasinya terdistribusi secara normal.

4. Uji Determinasi

1. Uji Determinasi Secara Parsial

Hasil Uji Determinasi Parsial (X1 Terhadap Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,514 ^a	0,264	0,259	5,06296

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 27

Hasil Uji Determinasi Parsial (X2 Terhadap Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,570 ^a	0,325	0,320	4,84993

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 27

Hasil Uji Determinasi Parsial (X3 Terhadap Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,608 ^a	0,370	0,366	4,68509

a. Predictors: (Constant), Literasi Ekonomi

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, hasil yang telah didapatkan menunjukkan *Adjusted R Square* masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) X1 sebesar 25,9% memiliki hubungan antara strategi pemasaran terhadap pembelian impulsif
 - 2) X2 sebesar 32% memiliki hubungan antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif
 - 3) X3 sebesar 36,6% memiliki hubungan antara literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif
- Serta sisanya dari variabel X1, X2, dan X3 secara berturut-turut sebesar 74,1%, 68%, dan 63,4% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

2. Uji Determinasi Secara Simultan

Hasil Uji Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707 ^a	0,500	0,490	4,20239

a. Predictors: (Constant), Literasi Ekonomi, Strategi Pemasaran, Kontrol Diri

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 27

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan menunjukkan *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,490 yang artinya 3 variabel independen yang berpengaruh terhadap 1 variabel dependen tersebut memiliki pengaruh sebesar 49% sehingga dapat dikatakan 51% nya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

5. Uji T & Regresi Linear Sederhana

Hasil Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.466	2.282		9.405	.000
	Strategi Pemasaran	.450	.062	.514	7.292	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Hasil Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.357	2.108		9.657	.000
	Kontrol Diri	.520	.062	.570	8.440	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Hasil Regresi Linear Sederhana X3 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.348	2.548		5.631	.000
	Literasi Ekonomi	.615	.066	.608	9.324	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Merujuk pada tabel tersebut, dapat dibuktikan jika pada variabel X1, X2, X3 mempunyai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang mana T_{tabel} didapatkan melalui pengujian (1-a) sejumlah 95% serta taraf kesalahan (a) sejumlah 5% dan derajat kebebasan (*Degree Of Freedom/df*) $n-k = 150-2 = 148$. Kemudian didapatkan distribusi T_{tabel} sebesar 1,655. Sehingga hasil daripada uji tersebut sebagai berikut:

1. Pada X1 ($7,292 > 1,655$),
2. Pada X2 ($8,440 > 1,655$),
3. Pada X3 ($9,324 > 1,655$)

Artinya, bisa dikatakan jika H_0 ditolak sedangkan H_a dapat diterima.

6. Uji F dan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,701	2,545		3,025	0,003		
	Strategi Pemasaran	0,170	0,065	0,194	2,606	0,010	0,615	1,625
	Kontrol Diri	0,239	0,071	0,262	3,387	0,001	0,571	1,750
	Literasi Ekonomi	0,417	0,067	0,412	6,174	0,000	0,769	1,300

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Dalam persamaan regresi menggunakan angka pada kolom B *Unstandardized coefficients* sehingga menghasilkan persamaan nilai-nilai koefisien tersebut menjadi :

$$Y = 7,701 + 0,170X_1 + 0,239X_2 + 0,417X_3$$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2578,457	3	859,486	48,668	0,000 ^b
	Residual	2578,376	146	17,660		
	Total	5156,833	149			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Literasi Ekonomi, Strategi Pemasaran, Kontrol Diri

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 27

Hasil dalam tabel diatas menerangkan jika perolehan nilai F_{hitung} sejumlah 48,668 disertai sig 0,000 < 0,05. Sehingga jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,668 > 2,66$) disertai sig 0,000 < 0,05. Artinya, ditarik simpulan jika dampak secara simultan antara strategi pemasaran, kontrol diri, serta literasi ekonomi atas pembelian impulsif.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap pembelian impulsif pada produk fashion

Merujuk pada tes hipotesis yang dilaksanakan, bisa diambil simpulan jika variabel strategi pemasaran berdampak signifikan dan positif atas pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa T_{hitung} strategi pemasaran lebih besar dibandingkan T_{tabel} yaitu $2,606 > 1,655$. Artinya, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan sig 0,010 < 0,05 melalui hasil tersebut maka hipotesis 1 ditunjang oleh statistik.

2. Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada produk fashion

Merujuk pada tes hipotesis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan jika variabel kontrol diri berdampak signifikan serta positif atas pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa T_{hitung} strategi pemasaran lebih besar dibandingkan T_{tabel} yaitu $3,387 > 1,655$. Artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan $sig\ 0,001 < 0,05$ melalui hasil tersebut maka hipotesis 2 ditunjang oleh statistik.

3. Pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif pada produk fashion

Merujuk pada tes hipotesis yang dilaksanakan, bisa diambil simpulan jika variabel literasi ekonomi berdampak signifikan serta positif atas pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa T_{hitung} strategi pemasaran lebih besar dibandingkan T_{tabel} yaitu $6,174 > 1,655$. Artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan $sig\ 0,000 < 0,05$ melalui hasil tersebut maka hipotesis 3 ditunjang oleh statistik.

4. Pengaruh strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif produk fashion

Merujuk pada tes hipotesis yang dilaksanakan, bisa diambil simpulan jika variabel strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi berdampak signifikan serta positif atas pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa F_{hitung} ($48,668$) $>$ dari F_{tabel} ($2,66$). Sehingga variabel-variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan dan positif.

V. KESIMPULAN

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

Merujuk pada hipotesis penelitian yang dilaksanakan, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel strategi pemasaran berdampak signifikan dan positif atas pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa T_{hitung} strategi pemasaran lebih besar dari T_{tabel} yaitu $2,606 > 1,655$. Artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Melalui signifikan $0,010 < 0,05$. Sehingga artinya ada dampak antara strategi pemasaran atas pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

2. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang

Merujuk pada hipotesis penelitian yang dilaksanakan, bisa ditarik simpulan jika variabel kontrol diri berdampak signifikan dan positif atas pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa T_{hitung} kontrol diri lebih besar dibandingkan T_{tabel} yaitu $3,387 > 1,655$. Artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan $sig\ 0,001 < 0,05$. Sehingga artinya ada dampak pada kontrol diri atas pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

3. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi ekonomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa T_{hitung} literasi ekonomi lebih besar dari T_{tabel} yaitu $6,174 > 1,655$. Artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan $sig\ 0,000 < 0,05$. Sehingga artinya ada dampak antara literasi ekonomi atas pembelian impulsif produk fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang

Merujuk pada hipotesis penelitian yang dilaksanakan, bisa ditarik simpulan jika variabel strategi pemasaran, kontrol diri, serta literasi ekonomi berdampak signifikan dan positif atas pembelian impulsif Pada Generasi Z Di Kota Tangerang, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa F_{hitung} ($48,668$) $>$ dari F_{tabel} ($2,66$).

Artinya strategi pemasaran, kontrol diri, dan literasi ekonomi merupakan aspek yang berdampak atas pembelian impulsif Pada Generasi Z Di Kota Tangerang yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan merujuk pada temuan tes yang sudah dilaksanakan peneliti.

REFERENSI

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hoyri, S., & Imam. (2014). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA (Ditinjau Dari Lokasi Sekolah). *Jurnal Online Psikologi*, 2(1), 46–61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2), 137–160.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117.
- Putra, F. D. (2023). *Generasi Milenial Masih Jadi yang Terbanyak di Kota Tangerang*. Tangerangnew.Com.<https://www.tangerangnews.com/kotatangerang/read/45897/Generasi-Milenial-Masih-Jadi-yang-Terbanyak-di-Kota-Tangerang>
- Putra, V. D., Santosa, S., & Novianti, R. (2022). Analisis Faktor Penerapan E-commerce Sebagai Rintisan Minat Berwirausaha: Studi Kasus Pada Mahasiswa Riset Pemasaran Universitas Buddhi Dharma. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 2(1), 185–191.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021a). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021b). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1–9.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KMB Indonesia.
- Santosa, S., Novianti, R., & Putra, V. D. (2022). Menumbuhkan Sejak Dini Minat Berwirausaha Dari Sisi E-commerce Pada Mahasiswa. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 191–194.
- Sulthoni, E. D. (2021). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion di Online Shop pada Kalangan Pemuda Desa Medayu Suruh Salatiga*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *ECo-Buss*, 3(2), 48–56.
- Wicaksono, B. B., Wibowo, F. X. P., Hanitha, V., Wato, F., Janamarta, S., & Heriyanto, A. Y. B. (2023). Pendampingan Wirausaha Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang Di Masa Pasca Pandemi. *Abdi Dharma*, 3(2), 169–178.