

PENGARUH FINANCIAL LITERACY DAN SELF-CONTROL TERHADAP IMPULSIVE BUYING GENERASI Z DI KOTA TASIKMALAYA

Nadira Dinanti¹, Azizah Fauziyah², Nizza Nadya Rachmani³

^{1, 2, 3}Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

Email: azizahfauziyah@upi.edu

Article History

Received: 29-07-2026

Revision: 19-08-2026

Accepted: 23-08-2026

Published: 27-08-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of financial literacy and self-control on impulsive buying behavior among Generation Z in Tasikmalaya City. The study employs a quantitative approach using descriptive and verificative methods. The sample consists of 384 respondents, determined using Cochran's formula and selected via purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS Statistics. The results indicate that the respondents' financial literacy and self-control fall into the high category, while impulsive buying falls into the moderate category. Individually, financial literacy has a significant negative effect on impulsive buying ($\beta = -0.315$; $p = 0.001$), as does self-control ($\beta = -0.192$; $p = 0.007$). Simultaneously, both variables significantly influence impulsive buying ($p < 0.001$). These findings demonstrate that the ability to understand and manage finances, as well as the ability to exercise self-control, play a role in curbing impulsive buying tendencies among Generation Z. The study implies that strengthening financial literacy and self-control can serve as a preventive measure to foster more rational consumption behavior.

Keywords: Financial Literacy, Self-Control, Impulsive Buying, Generation Z.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial literacy* dan *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian terdiri atas 384 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* dan *self-control* responden berada pada kategori tinggi, sedangkan *impulsive buying* berada pada kategori sedang. Secara parsial, *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ($\beta = -0,315$; $p = 0,001$), demikian pula *self-control* ($\beta = -0,192$; $p = 0,007$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan memahami dan mengelola keuangan serta kemampuan mengendalikan diri berperan dalam menekan kecenderungan pembelian secara impulsif pada Generasi Z. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa penguatan literasi keuangan dan pengendalian diri dapat menjadi upaya preventif dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional.

Kata Kunci: *Financial Literacy, Self-Control, Impulsive Buying, Generasi Z.*

How to Cite: Dinanti, N., Fauziyah, A., & Rachmani, N. N. (2026). Pengaruh *Financial Literacy* dan *Self-Control* Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z di Kota Tasikmalaya. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5478-5487. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.7248>

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang semakin pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan internet, media sosial, dan *e-commerce*. Kemudahan berbelanja secara daring, yang didukung oleh berbagai strategi promosi seperti potongan harga, *flash sale*, gratis ongkos kirim, serta pembayaran digital, membuat proses pembelian menjadi semakin cepat dan mudah. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*, yaitu kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan yang memadai (Rook, 1987; Wibisono & Fachira, 2021). Fenomena ini penting dikaji karena keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana dan berpotensi mengganggu kemampuan individu dalam mengelola keuangan.

Generasi Z menjadi kelompok yang perlu mendapat perhatian karena intensitas interaksinya dengan teknologi digital dan platform perdagangan daring relatif tinggi. Djafarova dan Bowes (2021) melaporkan bahwa proporsi pembeli impulsif pada Generasi Z mencapai 41%, lebih tinggi dibandingkan kelompok konsumen Generasi Milenial dan Generasi X. Fenomena tersebut juga relevan dengan kondisi di Kota Tasikmalaya. Penelitian Agustin dkk. (2024) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berperan dalam mendorong *impulsive buying* pada Generasi Z. Selain itu, survei Populix (2023) menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia pernah melakukan pembelian di luar rencana akibat berbagai bentuk promosi. Hasil pra-penelitian dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya, terutama pada indikator dorongan situasional sebesar 91,4%, diikuti minimnya pertimbangan sebesar 68,6% dan spontanitas pembelian sebesar 57,1%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif bukan sekadar fenomena dalam perdagangan digital secara umum, tetapi juga menjadi persoalan yang relevan untuk dikaji pada Generasi Z di tingkat lokal.

Salah satu upaya untuk memahami perilaku tersebut adalah dengan melihat faktor internal yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada *financial literacy* dan *self-control*. *Financial literacy* berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan informasi keuangan untuk mengambil keputusan yang tepat (Lusardi & Mitchell, 2014). Individu dengan pemahaman keuangan yang baik secara teoritis memiliki kemampuan lebih besar untuk mempertimbangkan manfaat, biaya, dan konsekuensi suatu pembelian. Sementara itu, *self-control* berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, keinginan, dan perilaku sesaat sehingga dapat mempertimbangkan keputusan secara lebih rasional (Tangney dkk., 2004). Kedua faktor

tersebut menjadi penting dalam konteks perdagangan digital karena konsumen dihadapkan pada rangsangan pembelian yang berlangsung cepat dan berulang.

Meskipun hubungan *financial literacy* dan *self-control* dengan *impulsive buying* telah banyak diteliti, hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan kesimpulan yang sepenuhnya konsisten. Selain itu, penelitian mengenai *impulsive buying* pada Generasi Z lebih banyak menempatkan faktor eksternal dan gaya hidup sebagai variabel penjelas, seperti *fear of missing out* (FOMO), *paylater*, gaya hidup hedonis, materialisme, *flash sale*, dan pengaruh *influencer*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji secara bersamaan peran dua faktor internal, yaitu kemampuan memahami keuangan dan kemampuan mengendalikan diri, dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Di samping itu, kajian yang secara khusus menguji kedua faktor tersebut pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting untuk menguji konsistensi temuan penelitian terdahulu, tetapi juga untuk memberikan bukti empiris pada konteks lokal yang memiliki karakteristik konsumen dan lingkungan digital tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *financial literacy* dan *self-control*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat bukti empiris mengenai faktor internal yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif serta menjadi masukan dalam upaya meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan dan pengendalian perilaku konsumsi pada Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *financial literacy* dan *self-control* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Populasi penelitian berjumlah 203.737 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya (2024). Jumlah sampel sebanyak 384 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5%. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria: (1) termasuk Generasi Z; (2) berdomisili di Kota Tasikmalaya; (3) pernah melakukan pembelian secara daring; dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan atau pendidikan, serta pengalaman melakukan pembelian secara daring. Variabel penelitian terdiri atas *financial literacy* (X_1) dan *self-control* (X_2) sebagai variabel independen, sedangkan *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* melalui statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji *F* untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi *impulsive buying*. Seluruh pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan mengacu pada Ghozali (2021) dan Sugiyono (2023).

HASIL

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa sebagian besar Generasi Z di Kota Tasikmalaya telah memiliki tingkat pemahaman keuangan dan kemampuan pengendalian diri dalam kategori tinggi, sedangkan pembelian impulsif menunjukkan tingkat yang berada pada klasifikasi sedang. Hasil analisis statistik deskriptif kemudian memperlihatkan bahwa variabel *financial literacy* memperoleh nilai rata-rata sebesar 36,49, *self-control* memperoleh nilai rata-rata sebesar 37,91, sedangkan *impulsive buying* memperoleh nilai rata-rata sebesar 35,89. Selain analisis statistik deskriptif, selanjutnya, dilakukan serangkaian pengujian yang mencakup pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari seluruh proses pengujian tersebut dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Uji Normalitas	Sig. = 0,074	Sig. > 0,05	Berdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance = 0,660 VIF = 1,514	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,241$ $X_2 = 0,054$	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Uji T (Parsial)	$X_1 = 0,001$ $X_2 = 0,007$	Sig. < 0,05	Berpengaruh negatif dan signifikan
Uji F (Simultan)	Sig. = 0,000	Sig. < 0,05	Berpengaruh simultan

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak ditemukan pelanggaran terhadap asumsi klasik pada model penelitian, sehingga analisis regresi dan pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *financial literacy* dan *self-control* yang baik, sedangkan *impulsive*

buying berada pada kategori sedang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman keuangan dan kemampuan pengendalian diri yang relatif baik, meskipun kecenderungan melakukan pembelian impulsif masih ditemukan dalam tingkat sedang.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien regresi sebesar -0,315. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *financial literacy* responden, semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* yang ditunjukkan. Kondisi tersebut dapat dipahami karena pemahaman keuangan yang lebih baik memungkinkan individu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan konsekuensi keuangan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *financial literacy* berperan sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi 0,007 dan koefisien regresi sebesar -0,192. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat *self-control* yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih rendah. Kemampuan mengendalikan emosi, dorongan, dan perilaku memungkinkan individu untuk tidak langsung mengikuti keinginan sesaat serta memberikan waktu untuk mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi sebelum melakukan pembelian.

Secara simultan, *financial literacy* dan *self-control* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 10,7% variasi *impulsive buying*, sedangkan 89,3% lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa *financial literacy* dan *self-control* merupakan dua faktor yang secara statistik berhubungan dengan kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Namun, karena penelitian ini menggunakan desain kuantitatif non-eksperimental, hasil tersebut tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa peningkatan *financial literacy* atau *self-control* secara langsung menyebabkan penurunan perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian lebih tepat dipahami sebagai bukti adanya pengaruh negatif dan signifikan secara statistik antara kedua variabel tersebut dengan *impulsive buying*.

DISKUSI

Gambaran *Financial Literacy*, *Self-Control*, dan *Impulsive Buying*

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas Generasi Z di Kota Tasikmalaya memiliki kemampuan literasi keuangan dan pengendalian diri yang tinggi, namun perilaku pembelian impulsif masih muncul dalam kategori sedang. Hasil tersebut mencerminkan bahwa mayoritas responden telah memiliki kemampuan dalam memahami dan mengelola aspek keuangan dengan baik dan memiliki kemampuan dalam mengendalikan dorongan juga mengatur perilaku sebelum mengambil keputusan pembelian. sehingga kecenderungan melakukan pembelian impulsif dapat ditekan. Selain itu, indikator *Financial Knowledge* memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada variabel *financial literacy*, indikator Pengendalian Emosi menjadi indikator tertinggi pada variabel *self-control*, sedangkan indikator Penawaran Menarik memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada variabel *impulsive buying*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan dalam mengelola keuangan dan mengendalikan diri belum sepenuhnya menghilangkan pengaruh rangsangan eksternal, seperti promosi dan penawaran khusus, terhadap keputusan pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Mitchell & Lusardi (2011) yang menyatakan bahwa individu dengan wawasan keuangan yang lebih baik cenderung memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan konsekuensi dari setiap keputusan finansial yang dibuat. Selain itu, Tangney dkk., (2004) menjelaskan bahwa *self-control* yang baik berperan dalam membantu individu mengatur respons terhadap berbagai dorongan, emosi, dan perilaku yang muncul sebelum mengambil keputusan. Di sisi lain, Rook & Fisher (1995) menyatakan bahwa berbagai stimulus pemasaran, seperti promosi dan potongan harga, dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, peningkatan *financial literacy* dan *self-control* dapat berkontribusi dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z, meskipun pengaruh promosi dan penawaran menarik masih berpotensi mendorong pembelian secara spontan.

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian ini menemukan bahwa *financial literacy* memberikan pengaruh yang signifikan dengan arah negatif terhadap *impulsive buying* yang dilakukan oleh Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kemampuan literasi keuangan yang dimiliki individu berperan dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih terarah, sehingga keputusan pembelian impulsif cenderung dapat diminimalkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya pemahaman finansial yang memadai, individu

memiliki kecenderungan untuk melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli, sehingga perilaku konsumsi yang bersifat spontan dapat lebih terkendali.

Temuan tersebut memperkuat teori Mitchell & Lusardi (2011), di mana *financial literacy* dipandang sebagai kemampuan yang memungkinkan individu mengevaluasi pilihan keuangan secara lebih logis dan terarah. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Anisa dkk., (2020);Alfiyatul Qomariyah dkk., (2022) serta Ningtyas & Vania (2022) yang menunjukkan bahwa *financial literacy* berperan dalam menurunkan kecenderungan *impulsive buying*. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman keuangan diperlukan agar Generasi Z mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih terencana dan mengurangi kecenderungan pembelian impulsif.

Pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian membuktikan bahwa kemampuan *self-control* yang dimiliki Generasi Z berkontribusi dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying*, yang ditunjukkan melalui pengaruh negatif dan signifikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan pengendalian diri yang lebih kuat dapat membantu individu membatasi munculnya perilaku pembelian impulsif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan mengendalikan emosi, dorongan, dan perilaku membantu individu mengambil keputusan pembelian secara lebih bijaksana serta mengurangi kecenderungan melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian ini memberikan dukungan terhadap teori yang dijelaskan oleh Tangney dkk. (2004), bahwa *self-control* mencerminkan kapasitas individu untuk mengatur proses berpikir, mengelola emosi, serta mengarahkan perilaku berdasarkan pertimbangan yang mendukung pencapaian target jangka panjang yang ingin diwujudkan. Temuan dalam penelitian ini turut diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan Nyrhinen dkk. (2024), yang mengungkapkan bahwa *self-control* berperan dalam menurunkan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen muda. Maka dari itu, peningkatan kemampuan pengendalian diri menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan guna membangun pola konsumsi yang lebih bijaksana serta mengurangi kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z.

Pengaruh *Financial Literacy* dan *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying*

Pengujian hipotesis secara simultan mengindikasikan bahwa *financial literacy* serta *self-control* secara bersamaan berkontribusi dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh Generasi Z di wilayah Kota Tasikmalaya. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa individu yang memiliki *financial literacy* dan *self-control* yang kuat

lebih mampu mengatur perilakunya, mempertimbangkan keputusan pembelian, serta mengendalikan keinginan sesaat sehingga kecenderungan melakukan *impulsive buying* dapat ditekan.

Temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan konsep Mitchell dan Lusardi (2011) yang menjelaskan bahwa *financial literacy* mendukung individu dalam mengelola informasi keuangan dan menentukan tindakan finansial yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, Tangney dkk, (2004) menjelaskan bahwa pengendalian diri berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola aspek kognitif, emosional, dan perilaku sehingga mampu menghindari tindakan yang didasarkan pada dorongan sesaat. Kedua teori tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada individu dipengaruhi oleh kemampuan memahami kondisi finansial sekaligus kapasitas dalam mengendalikan dorongan konsumsi yang muncul. Meskipun kedua variabel secara simultan memiliki pengaruh, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kemampuan penjelasan sebesar 10,7%, sedangkan sebagian besar variasi *impulsive buying* sebesar 89,3% dijelaskan oleh variabel tambahan yang tidak termasuk dalam model penelitian yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti promosi, media sosial, gaya hidup, kemudahan transaksi digital, pengaruh teman sebaya, serta karakteristik psikologis individu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *financial literacy* dan *self-control* pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya berada pada kategori tinggi, sedangkan *impulsive buying* berada pada kategori sedang. Indikator *Financial Knowledge* menjadi indikator tertinggi pada *financial literacy*, Pengendalian Emosi menjadi indikator tertinggi pada *self-control*, dan Penawaran Menarik menjadi indikator dominan pada *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat literasi keuangan dan pengendalian diri relatif baik, kecenderungan pembelian impulsif masih tetap muncul akibat faktor situasional dan promosi yang menarik. Secara parsial, *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan koefisien regresi sebesar -0,315 dan signifikansi 0,001. *Self-control* juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan koefisien regresi sebesar -0,192 dan signifikansi 0,007. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan signifikansi 0,000 dan mampu menjelaskan 10,7% variasi *impulsive buying*. Dengan demikian, *financial literacy* dan *self-control* merupakan faktor yang secara

statistik berkaitan dengan kecenderungan *impulsive buying* yang lebih rendah, sementara 89,3% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model penelitian.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi ditujukan kepada beberapa pihak sebagai berikut.

- Bagi Generasi Z di Kota Tasikmalaya, perlu meningkatkan penerapan pengetahuan keuangan dalam keputusan pembelian, terutama dengan menyusun prioritas kebutuhan, mempertimbangkan kemampuan finansial, dan mengevaluasi manfaat pembelian sebelum merespons promosi, *flash sale*, atau tren di media sosial. Penguatan *self-control* juga dapat dilakukan dengan membatasi pembelian spontan dan memberikan jeda sebelum melakukan transaksi yang tidak direncanakan.
- Bagi pihak pendidikan dan lembaga terkait, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kegiatan edukasi literasi keuangan dan pengelolaan diri bagi Generasi Z, khususnya melalui materi praktis mengenai perencanaan keuangan, pengendalian konsumsi, serta pengambilan keputusan pembelian di lingkungan digital.
- Bagi peneliti selanjutnya, nilai koefisien determinasi sebesar 10,7% menunjukkan bahwa masih terdapat 89,3% variasi *impulsive buying* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian selanjutnya disarankan menguji variabel seperti *fear of missing out* (FOMO), gaya hidup, materialisme, *hedonic shopping motivation*, pengaruh media sosial, dan penggunaan layanan pembayaran digital, serta memperluas wilayah dan karakteristik responden.

REFERENSI

- Agustin, L., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2024). Analisis Perbedaan Perilaku Online Impulse Buying Gen Z Dan Gen Y Ditinjau Dari Hedonic Shopping Motivation (Survei Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Wilayah Kota Tasikmalaya). *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.70963/jbisma.v1i1.18>
- Alfiyatul Qomariyah, Gita Ainun Qibtiyah, & Fatih Andesita Wuri Bemby. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), 164–178.
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1180>
- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. (2024, May 28). *Not in Employment, Education, and Training/NEET pada Gen Z*. Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. <https://tasikmalayakota.bps.go.id/id/news/2024/05/28/321/not-in-employment--education--and-training-neet-pada-gen-z-.html>

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mitchell, O. S., & Lusardi, A. (2011). *Financial Literacy: Implications for Retirement Security and the Financial Marketplace*. 978-0-19-969681-9.
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Populix. (2023). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Wibisono, A. B., & Fachira, I. (2021). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *MIMBAR*, 37(1), 0–00.