

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Generasi Z adalah generasi muda yang dimulai pada tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012, saat ini terdiri dari 74,93 juta orang, atau sekitar 27,94% dari total populasi. Gen ini relatif sederhana, ada di awal kehidupan orang tua, dan kemiringannya memberikan harapan untuk pertumbuhan dan perubahan di masa depan.<sup>1</sup> Pelanggan yang senang melakukan pembelian online dan sering melakukan pembelian impulsif adalah anggota Generasi Z yang tumbuh di era digital. Dengan kata lain, segala aktivitas generasi ini tidak jauh dari teknologi. Gen Z sedang dalam tahap penemuan jati diri dan lebih cenderung dipengaruhi oleh permainan mereka sendiri dan kelompok referensi ketika melakukan pembelian. Karena kelompok referensi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap orang lain yang mempunyai kriteria tertentu dalam melakukan pembelian.<sup>2</sup>

Sekarang ini berbelanja bukan sekedar cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun hal ini sudah menjadi gaya hidup. Kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi telah menimbulkan fenomena yang cukup mencolok di masyarakat Gen Z. Fenomena ini terjadi ketika masyarakat melakukan pembelian yang tidak terencana atau disebut dengan pembelian impulsif.<sup>3</sup> Pada saat konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang, pembelian impulsif tidak lagi terjadi suatu produk karena berada dekat secara fisik dengannya. Dalam beberapa kasus, produk tersebut mungkin belum terdistribusi di benak konsumen. Orang yang membeli secara impulsif mendapatkan kepuasan langsung karena mereka bereaksi terhadap dorongan yang seketika dibandingkan belanja

---

<sup>1</sup> Pierre Rainer, “*Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*”, 29 Agustus 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

<sup>2</sup> Veliana Angela dan Eristia Lidia. P, “Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No. 2, (2020), 249.

<sup>3</sup> Indah Pratiwi “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 9 No. 1, (2017), pp. 98-108.

untuk memenuhi kebutuhan. Dalam proses pembelian impulsif, pembeli pertama-tama akan diam-diam fokus pada produk tertentu dan kemudian diam-diam membelinya, tanpa terlebih dahulu memikirkan akibat yang menantinya.<sup>4</sup> Hausman berpendapat bahwa Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen menghadapi serangkaian kejadian yang sering kali menimbulkan keinginan kuat untuk segera melakukan pembelian.<sup>5</sup>

Pembelian *impulsive* adalah Pembelian yang terjadi pada saat pelanggan melihat produk atau barang tertentu dan biasanya tertarik untuk membelinya langsung barang yang menarik di toko. Faktor-faktor ini memberikan insentif bagi konsumen internal dan eksternal untuk tujuan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Apalagi saat ini berbelanja sudah semakin mudah, Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menunggu lebih lama lagi untuk membeli suatu produk, atau bahkan tidak perlu. Dengan memilih salah satu situs belanja online, konsumen bisa mendapatkan berbagai jenis produk yang ingin dibeli, mulai dari bahan makanan hingga teknologi dan terdapat berbagai pilihan toko online di pasaran.<sup>6</sup>

Faktor dari perilaku pembelian impulsif adalah literasi ekonomi, Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak normal, terutama di kalangan masyarakat dengan kemampuan ekonomi pas-pasan, yang tentunya harus sebisa mungkin dikurangi bahkan dihindari, biasa disebut dengan konsumerisme. Untuk mencari nafkah, masyarakat berperilaku konsumeris, yaitu meminjam uang atau mengandalkan lembaga penagih utang untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Dalam perekonomian pun, masyarakat yang berperilaku konsumtiflah yang menggerakkan perekonomian. Hal ini mencakup perluasan peluang bisnis baru, penciptaan pasar bagi produsen barang, dan pelestarian peluang kerja. Orang-orang dengan sedikit pengetahuan ekonomi mempengaruhi sikap konsumen. Literasi

---

<sup>4</sup> Heni Sulistiowati, P. B. W, “Stres Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro”, *Empati: Jurnal Karya Ilmiah SI Undip*, Vol. 4 No. 4, 32–37.

<sup>5</sup> A. Hausman, “A Multi-method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.5, (2000), p. 403-417.

<sup>6</sup> Dayang Asning Kosyu, Dkk, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, Vol. 14 No. 2, (September 2014), p. 1-7.

ekonomi juga dapat membuat konsumen menjadi kurang percaya diri ketika melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan kebutuhan. Literasi ekonomi diperlukan untuk mengatasi masalah-masalah yang secara khusus berkaitan dengan topik ekonomi dan memiliki pemahaman yang baik tentang uang, prinsip-prinsip ekonomi, dan topik-topik ekonomi yang dibahas masyarakat yang sadar akan nilai tukar mata uang, kualitas produk, dan kebutuhan akan makanan yang muncul di waktu-waktu tertentu akan lebih selektif dalam menjalankan aktivitas konsumsinya.<sup>7</sup>

Literasi ekonomi merupakan salah satu stimulus kepada masyarakat dan mengacu pada kemampuan individu dalam memahami konsep ekonomi dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Konsep literasi ekonomi mencakup pemahaman tentang bagaimana pasar bekerja, pengelolaan keuangan, investasi, pajak, inflasi, dan sejumlah konsep ekonomi lainnya. Literasi ekonomi sangat penting karena ekonomi mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia. Orang yang mempunyai literasi ekonomi yang baik cenderung dapat menciptakan nilai tukar yang lebih menguntungkan dan memanfaatkan peluang ekonomi yang ada, mereka juga cenderung lebih mampu mengelola risiko finansial dan menghindari jebakan hutang.<sup>8</sup>

Kebutuhan konsumen mempengaruhi gaya hidup. Dengan beredarnya tren fashion baru yang bermunculan, konsumen ingin terus mengikutinya. Meras akan perubahan yang terus menerus di dunia mode, banyak orang menjadi hedonis dan gigih dalam keinginan mereka untuk terus meningkatkan gaya hidup mereka. Semakin tinggi motivasi hedonis dan daya beli pembelian seorang konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.<sup>9</sup> Motivasi berbelanja yang bersifat hedonistik akan tercipta dari Kegemaran berbelanja yang dipengaruhi oleh desain terkini dan Berbelanja

---

<sup>7</sup> Nurfitriya, A., "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Konsumtif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, (2020). <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/50126>

<sup>8</sup> Choerudin. A, Dkk, *Literasi Keuangan*, (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023), 24.

<sup>9</sup> Dayang Asning Kosyu, Dkk., "Pengaruh Hedonic Shopping Motives .....", 2.

sudah menjadi kegiatan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan barang sehari-hari.<sup>10</sup>

Motif belanja hedonis memotivasi konsumen untuk menyukai suatu produk dan merasa senang, selain itu juga mempunyai dampak emosional, sehingga pembelian impulsif dikaitkan dengan pembelian hedonis. Motivasi memegang peranan penting. Motivasi belanja hedonis merupakan faktor positif yang berhubungan dengan suatu aktivitas berbelanja. Terlepas dari apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak, hal ini dikarenakan konsumen tidak berniat untuk menyadari manfaat produk dan tujuannya adalah kepuasan selama pembelian. Manusia mempunyai sifat hedonistic karena mempunyai banyak keinginan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Ketika satu kebutuhan menjadi lebih mendesak, kebutuhan lain yang lebih mendesak akan muncul. Dapat disimpulkan bahwa motif pembelian hedonistic menjadi Faktor utama yang berkontribusi terhadap terjadinya pembelian impulsif.<sup>11</sup>

Faktor pembelian impulsif selanjutnya adalah religiusitas, menurut Kurta umat beragama di Amerika cenderung menabung lebih banyak uang untuk keperluan bisnis dan mengurangi pengeluaran yang tidak direncanakan, asosiatif negatif ini semakin diperkuat dengan mengurangi kecenderungan religius individu dan menggunakan kecenderungan religius primer. Artinya, semakin tinggi tingkat keagamaan masyarakat, semakin kecil kemungkinan mereka merespons peluang pembelian baru yang muncul saat berbelanja bahan makanan.<sup>12</sup> Religiusitas mengacu pada sejauh mana seseorang berbakti dan berkomitmen terhadap ajaran dan nilai-nilai agamanya. Ajaran agama menjelaskan bagaimana seseorang harus hidup sesuai dengan prinsip-prinsip mereka., termasuk tata cara berpakaian, konsumsi makanan dan minuman, serta urusan keuangan.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>M. Afif dan Purwanto, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 2 No. 2, (Februari 2020), 36

<sup>11</sup> Eun Joo Park, et, al, “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, (2006), 433-446

<sup>12</sup> Muhammad Kharif, F dan Dini Rahmayanti, “Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga”, *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, Vol.3 No.1 (April 2023), 41.

<sup>13</sup> Didem Kurta, J. Jeffrey Inman dan Francesca Ginoc, “Religious Shoppers Spend Less Money”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 78 (2018), 7-8.

Agama (religiusitas) adalah kepercayaan terhadap adanya Tuhan. Hampir seluruh penduduk dunia, termasuk Indonesia, biasanya menganut suatu agama. Tidak bisa dipungkiri bahwa ajaran Agama Islam memiliki prinsip-prinsip moral yang sangat kuat. dalam kehidupan sehari-hari umat Islam di Indonesia. Islam memiliki hukum-hukum dasar yang membentuk prinsip-prinsipnya atau bisa disebut rukun islam, itu adalah pengakuan akan kehadiran Allah, doa dan puasa selama Ramadhan, Jika ada kesempatan, keluarkan zakat dan ikut haji. Dan prinsip dasar dari ajaran Islam mempengaruhi perilaku umat Islam sebagai konsumen. Pelajaran ini juga mempengaruhi keyakinan, nilai, dan cara hidup Muslim sebagai konsumen. Jumlah penduduk menurut Disdukcapil berdasarkan masing masing agama, yaitu:

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Kabupate Jepara 2021**

Agama	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase
Islam	1.173.160	97,67%
Kristen	22.366	1,86%
Katholik	1.029	0,09%
Hindu	444	0,04%
Budha	4.130	0,34%
Konghuchu	8	0,00%
Aliran Kepercayaan	47	0,00%
<b>Jumlah</b>	<b>1.201.184</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Disdukcapil Kabupaten Jepara (2022)*

Tabel di atas terlihat jumlah pemeluk agama Islam sebanyak 1.173.160. Populasi agama islam adalah paling ter banyak diantara agama lain yang ada kabupaten jepara dengan menunjukkan 97,67% menganut agama Islam. Artinya, sejumlah besar umat islam didorong untuk membeli barang setiap hari yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka.

Globalisasi ekonomi mempengaruhi perilaku kosumsi dalam masyarakat *modern* sekarang. Menurut data yang diolah oleh BPS Indonesia, bahwa rata-rata pengeluaran perkapital

sebulan untuk konsumsi nasional adalah sebesar Rp. 1.327.782,05 Rupiah pada tahun 2022. Dengan rincian sebesar 50,14% konsumsi pangan dan 49,86% konsumsi non pangan.<sup>14</sup> Di Jawa Tengah sendiri pengeluaran konsumsi masyarakat sangat tinggi, khususnya di Kabupaten Jepara. Menurut BPS di Kabupaten Jepara, rata-rata pengeluaran perbulan menurut kelompok komoditas konsumsi dan non konsumsi masyarakat jepara cukup tinggi dan bahkan tiap tahun mengalami kenaikan, Antara lain:

**Tabel 1. 2 Pengeluaran Rata-Rata Per kapital Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Konsumsi di Kabupaten Jepara (Rupiah)**

<b>Kelompok Barang</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Makanan	Rp. 420.350	Rp. 424.772	Rp. 525.570
Bukan Makanan	Rp. 422.712	Rp. 423.342	Rp. 488.846
<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 843.062</b>	<b>Rp. 848.114</b>	<b>Rp. 1.014.416</b>

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara (2022)

**Tabel 1. 3 Penduduk Menurut Kelompok Umur Generasi Z di Kabupaten Jepara (Jiwa)**

<b>Kelompok Umur</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
10-14	100.877	93.297	92.492
15-19	104.901	94.698	93.662
20-24	113.279	95.866	94.311
25-29	102.383	95.778	95.162
<b>Jumlah</b>	<b>421.440</b>	<b>379.639</b>	<b>375.627</b>

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara (2022)

Aktivitas konsumsi juga didukung oleh berbagai perusahaan perdagangan yang menawarkan berbagai produk

<sup>14</sup>Rata-rata Pengeluaran Per Kapital Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi (Rupiah)”, *Badan Pusat Statistik*. (9 November, 2023). [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/WVJ1ekI3NzN YeFNqVDdaUjRoWHVjQT09/da\\_13/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/WVJ1ekI3NzN YeFNqVDdaUjRoWHVjQT09/da_13/1)

berkualitas tinggi. Anda tidak perlu pergi ke mal untuk berbelanja karena ada banyak toko, kedai makanan, dan pasar di sini. Di sisi lain, banyak pilihan dan kemudahan penggunaan telah menghasilkan banyak kekhawatiran terhadap aktivitas berbelanja masyarakat, khususnya generasi Z sehingga berujung pada perilaku impulsif.<sup>15</sup>

Ajaran Islam tidak memaksa orang untuk menyerah pada keinginan mereka. sebaliknya, segala sesuatu yang ada di dunia ditafsirkan dalam kerangka kesejahteraan manusia:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ



Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk [67]: 15)

Masyarakat dilatih untuk mengonsumsi makanan halal dan layak dalam jumlah yang tidak berlebihan dan tanpa banyak variasi.<sup>16</sup> Selama tidak menghalangi atau merugikan masalah, pemenuhan keinginan seseorang masih dapat terjadi. Meskipun Islam mengharamkan kemewahan dan kelebihan dalam hal konsumsi, namun umat Islam harus menghormati prinsip konsumsi dalam Islam. Namun, dalam situasi saat ini, seseorang mungkin tidak sepenuhnya memahami sejauh mana kebutuhan mereka. Konsumen sering menyebut kebutuhan *hajjiah* sebagai *dharuriyah* dan *tahsiniah* dengan sebutan *hajjiah* bahkan *tahsiniah* sebagai *dharuriyah*.<sup>17</sup>

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Gotama dan Rindrayani pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Ekonomi terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif melalui Online Shop pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung” menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi

---

<sup>15</sup>Ainur Rosidah dan Albrian Fiky Prakoso, “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Pendidikan Ekonomi Universitas Negri Surabaya”, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 9 No. 3, (2021), 276.

<sup>16</sup>Al-Qur’an, al-Mulk ayat 15, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2022), 67, <https://quran.nu.or.id/al-mulk>

<sup>17</sup> Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Ghazali”, *Jurnal Perspektif*, Vol.2 No.2, (Desember 2018), p. 248-266.

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap meningkatnya pembelian impulsif.<sup>18</sup> menurut Indah Pratiwi pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion di Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha” bahwa menyatakan bahwa pengaruh literasi ekonomi positif terhadap perilaku pembelian impulsif barang fashion. Namun berbeda Novi Pujiastuti, dkk., pada tahun 2022 yang “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa” mengungkapkan bahwa variabel literasi ekonomi memiliki dampak negatif terhadap kemampuan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>19</sup>

Penelitian selanjutnya yaitu Mulyana pada 2020, yang berjudul “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Moderen di Kota Batam” menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap pembelian impulsif.<sup>20</sup> Ini diperkuat oleh Baladini, dkk., pada tahun 2021 Motivasi hedonis tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>21</sup> Berbeda dengan penelitian Akbar, dkk., pada tahun 2020 bahwa Motivasi hedonis memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>22</sup>

Penelitian Purwanto, dkk., pada tahun 2022 dengan judul “Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon dengan *Impulse Buying*” bahwa religiusitas berpengaruh positif

---

<sup>18</sup> Gigi Gotama dan Sulastri Rini Rindrayani, “Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung”, *Jurnal Economina*, Vol. 2 No. 4 (2022), p. 691-701

<sup>19</sup> Novi Pujiastuti et, al., “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa”, *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, Vol. 7 No. 1 (2022), p. 107-117, <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>

<sup>20</sup> Andi Erna Mulyana dan Atika Pertiwi N.I, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Moderen di Kota Batam”, *Journal of Appied Business Administrasi*, e-ISSN: 2548-9909

<sup>21</sup> Nazmia Baladini, Dkk., “Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi)”, *Korelasi*, Vol. 2, (2021), p. 1323-1337

<sup>22</sup> Syahrizal Fitrihan Akbar, Dkk., “Pengaruh Display produk, Promo Below the Line dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap keputusan Pembelian Impulsif”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 1, (2020), p. 115-123, <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.6829>



signifikan mempengaruhi kecenderungan orang untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>23</sup> Dan menurut Kharil. F dan Dini Rahmayanti pada tahun 2023 membuktikan bahwa agama memiliki pengaruh yang menguntungkan dan tidak terkait dengan pembelian impulsif.<sup>24</sup> Hal ini tidak konsisten dengan penelitian Veybitha et al. Pada tahun 2022, kami telah mencapai kesimpulan yang berlawanan: religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif.<sup>25</sup>

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik “Perilaku Pembelian Impulsif Gen Z di Kabupaten Jepara: Peran Literasi Ekonomi, Motivasi Belanja Hedonis dan Religiusitas”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara literasi ekonomi (X1) dengan tingkat pembelian impulsif (Y1) pada generasi Z di Jepara?
2. Apakah terdapat hubungan antara motivasi hedonis (X2) dengan perilaku impulsif (Y1) pada generasi Z di Jepara?
3. Apakah religiusitas (X3) berpengaruh terhadap perilaku impulsif (Y1) pada generasi Z di wilayah Jepara?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian selalu diharapkan memiliki tujuan setelah selesai dilakukan. Tujuan yang ingin dicapai oleh para peneliti dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Literasi Ekonomi (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y<sub>1</sub>) pada Generasi Z di Kabupaten Jepara.

---

<sup>23</sup>Teguh Purwanto, Dkk., “Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon dengan Impulse Buying” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UNSIQ*, Vol. 9 No. 3, (2022), p. 221-230, <http://dx.doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.8026>

<sup>24</sup>Muhammad Kharil F dan Dini Rahmayanti, “Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga”, *Journal of Sharia Management and Business*, Vol. 3 No. 1 (April 2023), p. 40-51

<sup>25</sup>Yolanda Veybitha, Dkk., “Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi Senior Millennial Muslim Melalui Mediasi Self Esteem”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 12 No. 2 (Maret 2023), p.325-335

2. Untuk menguji dan mengetahui Motivasi Belanja Hedonis ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif ( $Y_1$ ) pada Generasi Z di Kabupaten Jepara.
3. Untuk menguji dan mengetahui Religiusitas ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif ( $Y_1$ ) pada Generasi Z di Kabupaten Jepara.

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan teoretis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 

Penulisan ini diharapkan akan tercapai manfaat berupa peningkatan pemahaman tentang pembelian impulsif khususnya pada gen Z. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti di masa depan dalam meneliti pengaruh literasi ekonomi, motivasi belanja hedonista dan religiusitas atau penelitian sejenis yang ingin dilakukan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Mahasiswa
 

Diharapkan Penelitian ini akan bermanfaat bagi siswa yang tertarik pada masalah yang sama, diharapkan hasil survei ini dapat dijadikan acuan dalam pengelolaan pemasaran dan pengetahuan akan ekonomi dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk mengeksplor lebih lanjut bidang tersebut.
  - b. Bagi Universitas
 

Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi kepustakaan yang berguna bagi para akademik, peneliti, praktisi dan pembaca lain yang berminat dalam bidang pemasaran dan pemahaman ekonomi. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi pada kemajuan pengetahuan dan praktik di bidang ekonomi dan manajemen.

#### **E. Sistematika Penulisan**

1. Bagian Awal.
 

Bagian pertama, atau pendahuluan, berisi beberapa elemen seperti judul, tujuan penelitian, laporan kemajuan, definisi topik, akronim, motto, kata pengantar, isi, tabel, dan gambar.
2. Bagian Isi.

Bagian ini terdiri dari beberapa bab, antara lain:

Bab 1, "Pendahuluan," mengacu pada seperangkat pedoman yang menjelaskan pernyataan masalah, fokus utama penelitian, serta tujuan, manfaat, dan metodologi penelitian yang dilakukan.

Bab II "Tinjauan Pustaka" adalah Bagian bab tinjauan pustaka berisikan kajian teori yang menjadi landasan pada penelitian ini, selain itu berisi penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, serta pembentukan hipotesis.

Selanjutnya, Bab III "Metode Penelitian" merupakan bagian dari "Metode Penelitian" yang mencakup kategori dan klasifikasi, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, penilaian validitas dan reliabilitas, serta penjelasan mengenai pengujian konvensional dan pengujian hipotesis.

Selanjutnya Bab IV, "Penelitian dan Pembahasan," merupakan bagian dari bab ini yang memberikan informasi umum tentang tujuan dan temuan penelitian, serta pemaparan dan pembahasan analisis data.

Terakhir, Bab V "Kesimpulan" adalah bagian dari buku ini yang berisi ringkasan dan analisis kritis terhadap temuan-temuan penelitian.

### 3. Bagian Akhir

Bagian terakhir meliputi daftar pustaka sebagai lembar referensi yang membantu peneliti dalam menulis skripsi, serta lampiran-lampiran, catatan harian peneliti dan daftar riwayat hidup peneliti.