E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3335-3348
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

DETERMINAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z : PERAN LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN SELF CONTROL DI KABUPATEN SUKOHARJO

Sheva Anindia Mahardika[1], Evi Apriliani[2]

[1,2]Program Studi S1 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Email: shevaanindia1408@gmail.com[1], eviapriliani2804@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan self control terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi belanja secara daring, tetapi juga berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, self control tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa literasi keuangan, literasi digital, dan self control secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,038 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif sebesar 3,8%, sedangkan 96,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata kunci: *Literasi Keuangan, Literasi Digital,* Self Control*, Perilaku Pembelian Impulsif, Generasi Z*

Abstract

This study aims to examine the effects of financial literacy, digital literacy, and self-control on the impulse buying behavior of Generation Z in Sukoharjo Regency, both partially and simultaneously. The study is motivated by the rapid development of digital technology, which has made online shopping more convenient but may also encourage impulsive purchasing

behavior. A quantitative approach was employed, using primary data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Sukoharjo Regency. The respondents were selected using purposive sampling, while the sample size was determined using the Slovin formula with a margin of error of 10%. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 27. The results indicate that financial literacy does not have a significant effect on impulse buying behavior. In contrast, digital literacy has a positive and significant effect on impulse buying behavior. Meanwhile, self-control does not have a significant effect on impulse buying behavior. The simultaneous test results indicate that financial literacy, digital literacy, and self-control do not have a significant combined effect on the impulse buying behavior of Generation Z in Sukoharjo Regency. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.038 indicates that the three independent variables explain 3.8% of the variation in impulse buying behavior, while the remaining 96.2% is attributable to factors beyond the scope of this study.

Keywords ***:*** *Financial literacy, digital literacy, self-control, impulse buying behavior, Generation Z.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja melalui berbagai layanan digital, seperti platform e-commerce, dompet digital, dan fasilitas pembayaran instan. Kemudahan akses tersebut secara tidak langsung memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat serta meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital. Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir pada periode 1997–2012 (Wahyuni & Marseandi, 2025). Kelompok ini cenderung rentan terhadap pengaruh perkembangan e-commerce karena intensitas penggunaan platform digital yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari (Hilwana dkk., 2025). Mahasiswa yang termasuk dalam kelompok Generasi Z juga menunjukkan karakteristik perilaku dan pola pikir yang tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi (Wahyuni & Marseandi, 2025).Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa penduduk Kabupaten Sukoharjo yang berada pada kelompok usia 15–29 tahun berjumlah 210.015 jiwa dari keseluruhan populasi sebanyak 959.018 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2026). Jumlah tersebut memperlihatkan bahwa kelompok usia yang didominasi Generasi Z memiliki proporsi yang cukup besar di Kabupaten Sukoharjo. Oleh karena itu, kelompok tersebut menjadi relevan untuk diteliti, khususnya dalam memahami perilaku konsumsi yang berkembang seiring dengan meningkatnya aktivitas digital.

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumtif yang timbul secara spontan karena adanya dorongan tertentu pada saat konsumen melakukan kegiatan berbelanja (Mertaningrum dkk., 2023). Munculnya perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, di antaranya ketertarikan terhadap suatu produk, penawaran promosi, Fear of Missing Out (FOMO), penggunaan media sosial, serta keberadaan influencer digital. Jika dilakukan secara berulang, perilaku pembelian impulsif dapat memberikan konsekuensi negatif terhadap kehidupan sosial maupun kondisi keuangan individu (Amanatin & Savira, 2023). Hal ini tercermin dari tindakan konsumen yang membeli suatu barang secara spontan

tanpa didahului perencanaan, sekalipun barang tersebut belum menjadi kebutuhan (Khoirnnisa & Bestari, 2022). Adapun sejumlah faktor yang dapat memengaruhi perilaku tersebut meliputi harga, kebutuhan, daya tarik produk, kualitas pelayanan, lokasi toko, dan karakteristik konsumen (Sayekti, 2024). Di samping itu, faktor kenyamanan serta keterlibatan emosional turut berperan dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Novita dkk., 2024). Sebagai contoh, konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan produk yang menarik atau memperoleh penawaran potongan harga saat mengunjungi pusat perbelanjaan (Suratno dkk., 2021).

Literasi keuangan merupakan salah satu faktor yang diperkirakan memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang dalam memahami dan mengelola keuangan serta menentukan keputusan finansial secara tepat (Dwitri & Pradikto, 2025). Individu yang memiliki pengetahuan keuangan memadai cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluaran, menyusun skala prioritas kebutuhan, dan menghindari perilaku konsumtif (Citra & Komara, 2025). Faktor lainnya adalah literasi digital, yaitu kecakapan individu dalam memahami sekaligus menggunakan teknologi informasi digital secara optimal (Saragih dkk., 2024). Kemampuan tersebut juga berkontribusi terhadap pembentukan keterampilan individu dalam mengendalikan pengeluaran dan menyusun perencanaan keuangan untuk masa mendatang (Alysa dkk., 2024). Selanjutnya, *self control* atau pengendalian diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur dorongan spontan serta memperhitungkan konsekuensi jangka panjang sebelum menentukan suatu tindakan (Maharani & Puspitaningrum, 2026). Dengan demikian, kemampuan pengendalian diri yang semakin baik diharapkan mampu mengurangi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif (Putra & Sinarwati, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif masih memperlihatkan temuan yang belum konsisten. Aulia dkk. (2023) mengungkapkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, Utomo dkk. (2025) memperoleh hasil bahwa literasi keuangan tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku tersebut. Ketidaksamaan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih perlu ditelusuri lebih mendalam. Di sisi lain, kajian yang secara khusus menguji pengaruh literasi digital dan *self control* terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama dalam lingkup Generasi Z, masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Mengacu pada permasalahan dan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan *self control* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menerangkan bahwa perilaku seseorang didasarkan pada niat untuk melakukan suatu tindakan, yang terbentuk dari tiga faktor, yaitu behavioral beliefs, normative beliefs, dan control beliefs (Ajzen,

2019). TPB memiliki tiga unsur utama yang memengaruhi niat dan perilaku individu, meliputi sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behaveior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral contro*l) (Alyaa dkk., 2024). Norma subjektif menggambarkan pengaruh pandangan atau harapan dari individu maupun kelompok yang memiliki arti penting bagi seseorang. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya dalam mengendalikan suatu tindakan (Iskandar & Saragih, 2018). Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan berhubungan dengan kemampuan individu membentuk sikap yang lebih rasional dan objektif ketika mengambil keputusan dalam aktivitas pembelian (Almira dkk., 2026). Literasi digital menggambarkan kecakapan individu dalam menggunakan teknologi digital serta mengelola informasi yang diperoleh melalui media digital. Adapun self control berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku, yaitu kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan atau keinginan yang dapat memicu terjadinya pembelian impulsif (Amalia & Yuliati, 2025).

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, yang dipicu oleh dorongan eksternal sehingga menimbulkan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian (Irawan dkk., 2026). Menurut Zhafirah dkk. (2023), perilaku pembelian impulsif dapat dilakukan melalui tiga indikator, meliputi spontanitas konsumen dalam melakukan pembelian produk, perasaan bahagia dan adanya stimulasi saat membeli, serta kecenderungan mengabaikan konsekuensi yang mungkin timbul dari pembelian tersebut.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan diartikan sebagai kapasitas seseorang dalam memahami serta mengelola aspek keuangan secara efektif dan efisien, termasuk menyusun perencanaan keuangan guna mengantisipasi berbagai kondisi yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan finansial dalam kehidupan sehari-hari (Irwansyah dkk., 2023). Menurut Aulia dkk. (2023), literasi keuangan mencakup empat indikator utama, yaitu pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi, tabungan, investasi, dan asuransi.

Literasi Digital

Literasi digital dapat diartikan sebagai kapasitas individu untuk memahami, mengevaluasi, serta mengelola informasi, sekaligus memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan transaksi secara efektif (Putri dkk., 2022). Menurut Wiguna (2026), literasi digital mencakup empat indikator utama, yaitu keterampilan digital, etika digital, keamanan digital, dan budaya digital.

Self Control

Self control adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan dorongan, keinginan, serta perilaku dalam mengelola keuangan agar selaras dengan tujuan keuangan yang telah direncanakan. Selain itu, pengendalian diri merupakan salah satu karakteristik kepribadian yang berperan dalam memengaruhi perilaku individu saat melakukan pembelian barang maupun jasa (Ayu, 2020). Elnina (2022) mengemukakan bahwa *self-control* memiliki tiga indikator, meliputi kontrol perilaku (*behaviour control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decisional control*).

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pada kajian pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:
H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo;
H2: Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo;
H3: *Self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo;
H4: Literasi keuangan, literasi digital, dan *self-control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan *self control* terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo. Pendekatan tersebut dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk numerik dan diolah melalui analisis secara objektif (Darwin dkk., 2020). Penelitian berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo dan dilaksanakan selama periode Agustus hingga November 2026. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok yang tumbuh seiring perkembangan teknologi digital serta memiliki kedekatan dengan internet, media sosial, dan berbagai platform perdagangan daring (Hilwana dkk., 2025). Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui instrumen kuesioner (Sugiyono, 2023). Penyusunan kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan Google Form, kemudian didistribusikan kepada responden melalui media daring maupun secara langsung (Zulfikar dkk., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo, berusia 15–29 tahun atau lahir pada rentang tahun 1997–2012. Mengacu pada data proyeksi penduduk Badan Pusat Statistik (2026), populasi tersebut berjumlah 210.015 jiwa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan batas kesalahan sebesar 10%, yang menghasilkan 99,95 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel menerapkan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yakni penyeleksian responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Pemanfaatan sebagian anggota populasi sebagai sampel juga didasarkan pada pertimbangan adanya keterbatasan sumber daya penelitian, khususnya dari segi biaya, waktu, dan tenaga (Abdullah dkk., 2022).

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu literasi keuangan (X1), literasi digital (X2), dan *self control* (X3), serta satu variabel terikat berupa perilaku pembelian impulsif (Y). Variabel penelitian dapat diartikan sebagai atribut atau karakteristik dari objek yang diteliti dan diamati untuk memperoleh informasi sesuai dengan sasaran penelitian (Hardani dkk., 2020 dalam Abdullah dkk., 2022). Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Literasi keuangan diukur melalui pemahaman umum mengenai keuangan pribadi, tabungan, investasi, dan asuransi (Aulia dkk., 2023). Literasi digital mencakup keterampilan digital, etika digital, keamanan digital, serta budaya digital (Wiguna, 2026). Selanjutnya, self control diukur berdasarkan aspek kontrol perilaku,

kontrol kognitif, dan kontrol keputusan (Elnina, 2022). Sementara itu, perilaku pembelian impulsif dinilai melalui spontanitas konsumen dalam melakukan pembelian produk, kebahagiaan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat yang ditimbulkan (Zhafirah dkk., 2023).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang memuat 24 pernyataan berdasarkan 14 indikator penelitian dengan menerapkan skala Likert empat tingkat. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Proses analisis mencakup pengujian validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, asumsi klasik, dan hipotesis. Uji validitas bertujuan mengevaluasi kemampuan setiap item pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur aspek yang menjadi fokus penelitian (Ghozali, 2021). Proses pengujiannya didasarkan pada nilai korelasi Pearson dan tingkat signifikansi (Novita dkk., 2024), dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel. Berikutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen ketika digunakan dalam pengukuran variabel penelitian (Ibrahim dkk., 2021). Instrumen penelitian dikategorikan reliabel apabila menghasilkan jawaban responden yang konsisten (Ghozali, 2021), dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0,70.

Metode regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis keterkaitan sekaligus pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terikat dengan satu atau beberapa variabel bebas (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2021). Sebelum hipotesis diuji, model regresi terlebih dahulu melalui pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan memeriksa apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, dengan ketentuan nilai signifikansi berada di atas 0,05 (Ghozali, 2021; Zhafirah dkk., 2023). Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi di antara variabel independen. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi (Ghozali, 2021).

Tahap akhir analisis dilakukan melalui pengujian hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji F bertujuan mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menerangkan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Keseluruhan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang termasuk dalam Generasi Z dan berdomisili di Kabupaten Sukoharjo. Responden tersebut tersebar di seluruh 12 kecamatan di Kabupaten Sukoharjo. Selanjutnya, data penelitian dianalisis menggunakan SPSS Versi 27 dan hasil pengolahannya disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
LITERASI KEUANGAN (X1)	X1.1	0,735	0,1966	Valid
	X1.2	0,779	0,1966	Valid
	X1.3	0,788	0,1966	Valid
	X1.4	0,763	0,1966	Valid
	X1.5	0,751	0,1966	Valid
LITERASI DIGITAL (X2)	X2.1	0,741	0,1966	Valid
	X2.2	0,665	0,1966	Valid
	X2.3	0,681	0,1966	Valid
	X2.4	0,631	0,1966	Valid
	X2.5	0,683	0,1966	Valid
SELF CONTROL (X3)	X3.1	0,733	0,1966	Valid
	X3.2	0,672	0,1966	Valid
	X3.3	0,757	0,1966	Valid
	X3.4	0,785	0,1966	Valid
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	Y.1	0,812	0,1966	Valid
	Y.2	0,829	0,1966	Valid
	Y.3	0,612	0,1966	Valid
	Y.4	0,779	0,1966	Valid
	Y.5	0,434	0,1966	Valid
	Y.6	0,583	0,1966	Valid
	Y.7	0,805	0,1966	Valid
	Y.8	0,815	0,1966	Valid
	Y.9	0,849	0,1966	Valid
	Y.10	0,813	0,1966	Valid

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh 24 butir pernyataan memperoleh nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,1966. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan pada variabel literasi keuangan, literasi digital, *self-control*, dan perilaku pembelian impulsif dapat dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,819	> 0,70	Reliabel
Literasi Digital (X2)	0,705	> 0,70	Reliabel
Self-Control (X3)	0,721	> 0,70	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,908	> 0,70	Reliabel

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Dengan demikian, instrumen

penelitian pada seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual	**Batas**	**Keterangan**
0,200	>0,05	Normal

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0.546	1.833	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Literasi Digital (X2)	0.787	1.270	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Self-Control (X3)	0.502	1.994	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa masing-masing variabel independen menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Sig.**	**Batas Acuan**	**Keterangan**
Literasi Keuangan (X1)	0.968	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Literasi Digital (X2)	0.120	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Self-Control (X3)	0.068	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	***Unstandardzied Coefficient***	**Sig.**
	B	
Constant	23,455	0,001
Literasi Keuangan	-0,004	0,990

Literasi Digital	0,904	0,026
Self-Control	-0,863	0,083

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$Y = 23{,}455 - 0{,}004X1 + 0{,}904X2 - 0{,}863X3 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 23,455 menunjukkan besarnya perilaku pembelian impulsif apabila seluruh variabel independen, yaitu literasi keuangan, literasi digital, dan *self-control,* diasumsikan bernilai nol. Koefisien regresi literasi keuangan sebesar -0,004 mengindikasikan adanya hubungan dengan arah negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, koefisien literasi digital sebesar 0,904 menunjukkan hubungan dengan arah positif. Adapun koefisien regresi self-control sebesar -0,863 mengindikasikan adanya hubungan negatif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan	-0,012	0,990	Tidak Signifikan
Literasi Digital	2,256	0,026	Positif dan Signifikan
Self-Control	-1,753	0,083	Tidak signifikan

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel literasi keuangan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,990, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berbeda dengan literasi digital yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,026, lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun variabel *self control* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,083, yang melebihi batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *self control* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	Sig.
Regression Residual Total	2,305	0,082

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 2,305 dengan tingkat signifikansi 0,082. Karena nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, literasi digital, dan self-control secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R2	*Adjusted R Square*
0,259	0,067	0,038

Sumber: (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, literasi digital, dan *self control* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif sebesar 3,8%. Adapun 96,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, variabel literasi keuangan menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -0,004 dengan nilai signifikansi 0,990. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo. Ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), literasi keuangan dapat dikaitkan dengan aspek sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*). Akan tetapi, tingkat pemahaman seseorang mengenai keuangan tidak selalu tercermin dalam penerapannya ketika mengambil keputusan konsumsi sehari-hari. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Utomo dkk. (2025), tetapi berbeda dengan penelitian Aulia dkk. (2023) serta Nurmalasari & Susilawati (2025).

Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,904 dengan nilai signifikansi 0,026. Hal ini membuktikan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), literasi digital memiliki keterkaitan dengan sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku. Akses terhadap teknologi digital yang semakin mudah memungkinkan individu menerima lebih banyak informasi serta paparan strategi pemasaran yang berpotensi memicu terjadinya pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Gahara & Nurjihadi (2025) serta Gotama & Rindrayani (2022).

Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *self-control* memperoleh koefisien regresi negatif sebesar -0,863 dengan nilai signifikansi 0,083. Hasil tersebut menunjukkan bahwa self-control tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), self-control berhubungan dengan aspek persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Secara konseptual, kemampuan individu dalam mengendalikan diri dapat membantu mengurangi dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, dalam penelitian ini, kemampuan tersebut belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rozaini & Ginting (2019), Halawa dkk. (2024), serta Habiburrahman & Maharani (2023).

Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan *Self Control* secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan melalui uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,082. Nilai tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan, literasi digital, dan *self control* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 3,8% mengindikasikan bahwa kemampuan ketiga variabel independen dalam menerangkan variasi perilaku pembelian impulsif masih relatif rendah. Oleh karena itu, sebagian besar variasi perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo. Berbeda dengan hal tersebut, literasi digital terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Adapun variabel *self control* juga tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa literasi keuangan, literasi digital, dan *self control* secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa literasi digital merupakan satu-satunya variabel independen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif. Meskipun demikian, ketika ketiga variabel independen dianalisis secara bersamaan, hasilnya belum menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012) Redaksi:.

Ajzen, I. (2019). CONSTRUCTING A THEORY OF PLANNED BEHAVIOR QUESTIONNAIRE. University of Massachusetts Amherst, 1-7.

Almira, A. F., Herlindawati, D., & Sholekhah, I. (2026). LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE: PERAN KONTROL DIRI SEBAGAI MEDIATOR. JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI INDONESIA, 24(1), 14-27.

Alyaa, N., Azhari, M., & Gunawan, A. A. (2024). Pengaruh Sikap (Attitude) Terhadap Perilaku (Behavior), Norma (Norm) Subjektif (Subjective), dan Kontrol (Control) Perilaku (Behavioural) yang Dipersepsikan (Perceived) Terhadap Niat (Intention) Berwirausaha (Entrepreneurial) (Studi pada Mahasiswa Laki-Laki S1 dan S2 di Bandung). e-Proceeding of Management, 11(5), 4963-4977.

Alysa, Muthia, F., & Andriana, I. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Perilaku Menabung Dan Perilaku Berbelanja Pada Generasi Z. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 2811-2823.

Amalia, D. S., & Yuliati, A. (2025). ANALISIS PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY, FINANCIAL SELF EFFICACY, SELF CONTROL DAN IMPULSIVE

BUYING TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI MAHASISWA. Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 14(2), 878-889.

Amanatin, D. R., & Savira, S. I. (2023). Pengaruh Fear of Negative Evaluation (FNE) terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z. Character : Jurnal Penelitian Psikologi, 10(3), 401-412.

Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, 7(3), 2010-2020.

Ayu, I. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, IMPULSIF BUYING, HEDONISME, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE STORE MEDIA SOSIAL DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics, 3(1), 23-37.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2026). umlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota dan Kelompok Umur. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mjc5MCMy/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-umur.html

Citra, R. Y., & Komara, E. F. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FINTECH PAYMENT DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI GENERASI Z DI JAWA BARAT. JURNAL LENTERA BISNIS, 14(1), 696-708.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2020). METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Dwitri, A., & Pradikto, S. (2025). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 3(1), 99-106.

Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI, 2(1), 1-19.

Gahara, N. I. P., & Nurjihadi, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Impulsif Top Up Game Online (Studi Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa). Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2(2), 1-10.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021

Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA PROGAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG. JURNAL ECONOMINA, 1(4), 690-701.

Habiburrahman, & Maharani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Self Control Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019). Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7(2), 438-443.

Halawa, Y., Margareta, E., & Manullang, D. T. (2024). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN. Indo-MathEdu Intellectuals Journal, 5(5), 6018-6028.

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group. https://books.google.co.id/books?id=qijKEAAAQBAJ&lpg

Hilwana, A., Widyastuti, U., & Noviarini, D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later: Peran Moderasi Kontrol Diri pada Generasi Z. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3(1), 422-437.

Ibrahim, F. E., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). PENGARUH KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT LION SUPERINDO. Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM, 1(2), 316-325.

Irawan, A., Oktarina, G., Monalisa, R., Ardiansyah, F. S., Lie, M., & Jannah, T. R. (2026). Pengaruh "Fear of Missing Out (FOMO)" terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(3), 4161-4173.

Irwansyah, Ulfah, Y., Ikbal, M., Rabbani, A. S., Yasmin, A., & Istanita, R. (2023). Jejak langkah riset literasi keuangan: pendekatan meta-analysis. Proceeding of National Conference on Accounting & Finance, 5, 115-126.

Iskandar, A., & Saragih, R. (2018). PENGARUH SIKAP KE ARAH PERILAKU, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL ATAS PERILAKU TERHADAP NIAT DAN PERILAKU WHISTLEBLOWING CPNS. JURNAL TATA KELOLA & AKUNTABILITAS KEUANGAN NEGARA, 4(1), 63–84.

Khoirnnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), 5(9), 3667-3675.

Maharani, N. P., & Puspitaningrum, D. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Self Controlterhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Surakarta pengguna Layanan PayLater. JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 3(2), 1473-1484.

Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 12(3), 605-616.

Novita, Y., Tarmizi, & Lidiana. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. Jurnal Manajemen dan Teknologi, 1(2), 32-44.

Nurmalasari, L. A., & Susilawati. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif dan Dampaknya Pada Risky Credit Behavior. EKOMA:JurnalEkonomi,Manajemen,Akuntansi, 4(6), 8423-8432.

Putra, I. G. L. P., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA, 6(2), 717-726.

Putri, A. D., Novita, D., & Maskar, S. (2022). PENGENALAN WAWASAN BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI SISWA/I SMK YADIKA BANDARLAMPUNG. Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS), 3(2), 213~217.

Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK PRODUK FASHION. NIAGAWAN, 8(1), 1-9.

Saragih, J. F. L., Faradilla2, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., Munawaroh, & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. Jurnal Kolaboratif Sains, 7(5), 1788 -1795.

Sayekti, L. I. (2024). Structural Equation Modeling Flash Sale dan Live Streaming Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Tiktok Shop. Bhencmark, 4(2), 93-100.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/

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). JEMSI JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI, 2(4), 501-515.

Utomo, R. S., Susanti, S., & Zulaihati, S. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2b), 4117-4137.

Wahyuni, E., & Marseandi, E. D. P. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MAHASISWA DI MATARAM. JAP Jurnal Aplikasi Perpajakan, 6(1), 395-407.

Zhafirah, A. A., Hasan, M., Inanna, S, R., & Judijanto, L. (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.