

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Semakin berkembangnya teknologi maka penggunaan internet semakin besar perkembangan ini dapat dimanfaatkan untuk dijadikan tempat pemasaran bagi pelaku industri *e-commerce*, baik di dalam negeri maupun luar negeri, di Indonesia sendiri telah muncul berbagai *e-commerce* seperti Bukalapak, Lazada, shoppe, Tokopedia dan lain-lain. Beberapa aplikasi atau media sosial umum lainnya juga telah memberikan fasilitas belanja *online* seperti Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya.<sup>2</sup>

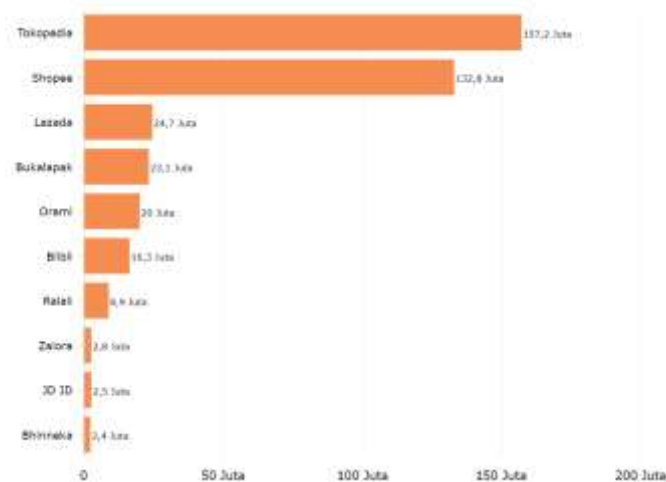
Perkembangan tersebut menjadikan masyarakat atau konsumen semakin mudah dalam hal pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumsi mereka. Konsumen hanya perlu mengunjungi situs atau web *online shopping* atau belanja daring untuk mencari produk yang diinginkan. Saat ini keputusan pembelian secara online telah menjadi hal yang umum dan lumrah sama halnya dengan pembelian secara *offline*. Pembelian secara *online* memiliki kelebihan dari segi manajemen waktu yang bisa diakses di mana saja sehingga dapat mengurangi biaya pencarian yang harus dikeluarkan ketika ingin membeli barang. Konsumen hanya perlu melakukan *searching* atau *browsing* pada laman *web online shop* kemudian memilih barang yang diinginkan dan melakukan pembayaran, maka barang yang telah dibeli akan langsung dikirimkan ke alamat rumah atau alamat tujuan, biaya pengiriman dari belanja *online* ini terkadang

---

<sup>2</sup> Rahmi dan Syafitri, "Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online", dalam <https://shorturl.at/PKXIN> diakses 20 Oktober 2023

jauh lebih murah dibanding dengan biaya transportasi ketika konsumen harus berbelanja secara *offline*.<sup>3</sup>

**Gambar 1.1**  
**Presentase E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak (2022)**



*Sumber: Rumahmedia*

Tokopedia dan shopee masih menjadi pasar e-commerce terbesar di Indonesia persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan, menurut data Iprice rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta di tahun 2022, dimana meningkat 5,1% dibanding tahun sebelumnya Tokopedia mendapatkan jumlah kunjungan sebesar 149,6 juta. Sedangkan shopee di tahun 2022 mendapatkan kunjungan bulanan sebesar 132,77 juta naik 0,6% dibanding tahun sebelumnya dengan angka 131,9 juta.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Noneng, Tuti Supatminingsih, Dkk, “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui *Online Shop* Pada Peserta Didik Kelas X Jurusan Ips di SMA Negeri 8 Makassar”, dalam <https://shorturl.at/5bN21>, diakses 20 Oktober 2023

<sup>4</sup> Rumah media, “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022 ”, dalam <https://www.rumahmedia.com/>, diakses pada 7 september 2023

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), transaksi *e-commerce* pada 2022 mencapai Rp 476,3 triliun atau tumbuh sekitar 18% dari 2021 yang mencapai Rp 401 triliun. Sementara pertumbuhan transaksi *e-commerce* di 2021 mencapai di atas 50%.<sup>5</sup> Melihat data tersebut maka dapat dilihat begitu besarnya antusias masyarakat terhadap transaksi *online*.

Tingginya *tren* penggunaan internet pada saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehadiran generasi milenial yang saat ini berlanjut pada generasi Z. Mereka mampu menguasai berbagai aplikasi, mereka juga memiliki lebih dari satu perangkat *mobile* yang menghubungkan mereka dengan internet. Terdapat *streetrip* yang berkembang jika Millennials merupakan generasi pemalas atau bisa disebut juga sebagai sekumpulan anak muda yang tidak bisa lepas dari ponsel.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Masyarakat Per Generasi 2023**

<b>Generations</b>	<b>Born</b>	<b>Current Ages</b>
<b>Gen Z</b>	1997 – 2012	11 – 26
<b>Millennials</b>	1981 – 1996	27 – 42
<b>Gen X</b>	1965 – 1980	43 – 58
<b>Boomers II (a/k/a Generation Jones)*</b>	1955 – 1964	59 – 68
<b>Boomers I*</b>	1946 – 1954	69 – 77
<b>Post War</b>	1928 – 1945	78 – 95

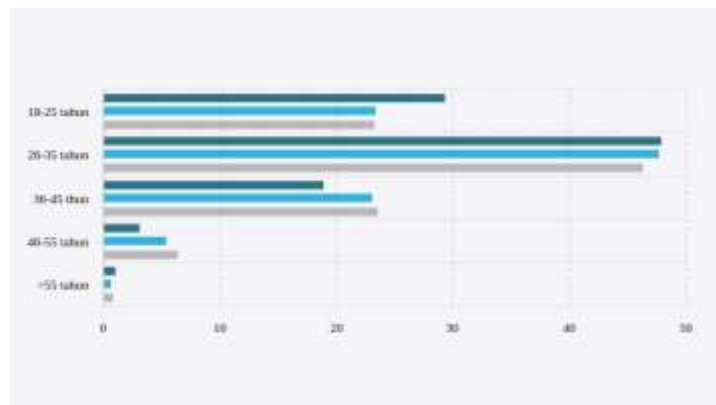
<sup>5</sup> Eqqi Syahputra, “Betulkah E-Commerce Masih Jadi Favorit UMKM dan Konsumen?”, dalam [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), diakses pada 6 september 2023

<sup>6</sup> Acera, Ambok Pangiuk dan M. Ismail, " Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang”, dalam <https://shorturl.at/m8j0w>, diakses pada 6 September 2023

WWII	1922 – 1927	96 – 101
------	-------------	----------

*Sumber: Beresford Research*

**Gambar 1.2**  
**Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia**  
**(Januari-Desember 2022)**



*Sumber: databoks.katadata*

Persentase atau proporsi jumlah transaksi *e-commerce* berdasarkan kelompok usia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa ada penurunan penggunaan transaksi belanja *online* dibanding dengan tahun sebelumnya cenderung menurun akan tetapi konsumen *e-commerce* di Indonesia masih didominasi oleh generasi milenial pada usia 26-35 tahun, kemudian generasi Z pada usia 18 hingga 25 tahun menjadi penyumbang nomor dua terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2022. Dengan demikian telah menunjukkan bahwa para milenial dan juga generasi Z mampu beradaptasi terhadap internet atau teknologi *modern* sebagai tempat berbelanja.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Cindy Mutia Annur, “Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 13 November 2023

Menurut Nuraeni, Kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh serta karakteristik konsumen *online shop* yang didominasi oleh usia muda atau remaja. Tentu akan dapat meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Namun pemenuhan kebutuhan tersebut terkadang mengarah pada konsumsi yang berlebihan atau gaya hidup konsumtif.<sup>8</sup>

Menurut Susanta, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak *last minute*, Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.<sup>9</sup> Dengan adanya karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Situasi yang seperti ini menarik untuk dikaji mendalam karena pada saat pelanggan berada pada kondisi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa pembelian yang dilakukannya ini bukan merupakan prioritas utama dan tidak terlalu di perlukan. Namun hal itu kerap kali berada pada situasi ini dan berulang melakukan pembelian impulsif.

---

<sup>8</sup> Noneng, dkk, Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial....hal. 95

<sup>9</sup> Susanta, *Marketing*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007), hlm. 78.

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan pada belanja *online* maka tentu saja perilaku impulsif lebih mudah terjadi pada saat berbelanja *online* dibanding dengan saat berbelanja *offline*, dalam menghadapi fenomena ini pengetahuan mengenai keuangan berperan sangat penting, Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan pribadi dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan kesejahteraan. Kemampuan ini meliputi kemampuan untuk memperoleh, memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan dalam membuat keputusan keuangan yang terbaik. Khrisna berpendapat bahwa literasi keuangan dapat dikatakan sebagai kemampuan individu untuk mendapatkan, memahami, dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk mengambil keputusan dengan memahami konsekuensi keuangan yang ditimbulkan. Kemampuan ini juga melibatkan pemahaman atas semua risiko dan konsekuensi dari keputusan yang diambil tersebut.<sup>10</sup>

Remaja yang sudah dibekali literasi keuangan akan mampu membedakan mana yang menjadi kebutuhan (*need*) dan mana yang hanya sekedar keinginan (*want*), dan mampu mengendalikan diri dalam melakukan perilaku konsumtif sehingga di masa depan mereka mampu mengelola keuangan mereka dengan bijak.<sup>11</sup>

*Impulsive buying* dapat menimbulkan dampak negatif bagi individu. Tinarbuko menjelaskan bahwa *impulsive buying* ini berdampak pada pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah

---

<sup>10</sup> Ade Gunawan, *Monograf Pengukuran Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Keuangan*, (Medan: Umsu Press), hal. 50

<sup>11</sup> Sahat Renol dan Mintasih Indriayu, "Kajian Literasi Keuangan Pada Siswa Menengah Atas (Sma): Sebuah Pemikiran", dalam <https://shorturl.at/HywvS>, diakses 13 November 2023

keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Menurut Rock bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan. Dengan demikian maka adanya edukasi mengenai literasi keuangan pada kalangan masyarakat harus ditumbuhkan.<sup>12</sup> Hasil SNLIK 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68 persen, naik dibanding tahun 2019 yang hanya 38,03 persen,<sup>13</sup> tentu saja kabar ini menjadi kabar baik bagi perkembangan kemampuan manajemen keuangan masyarakat.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulsive Buying* menurut Beatty dan Ferrel menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif, yaitu:<sup>14</sup>

1. Emosi positif yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.
2. Desakan untuk berbelanja, desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun

---

<sup>12</sup> Manggi Asih dan Meita Santi, "Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelia Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online", dalam <https://shorturl.at/1wGop>, diakses 14 November 2023

<sup>13</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022" dalam <https://shorturl.at/vwTmK>, diakses pada 14 November 2023

<sup>14</sup> Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented impulse buying*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021) hal. 29

hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

3. Emosi negatif yakni reaksi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja.
4. Melihat-lihat toko, sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.
5. Kesenangan belanja yakni kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.
6. Ketersediaan waktu merupakan faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.
7. Ketersediaan uang, sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.
8. Kecenderungan pembelian impulsif Menurut Stern adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah



dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Lingkungan sosial menjadi salah satu dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, Menurut Tjahjono, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan sosial. Pengaruh lingkungan sosial ada yang diterima secara langsung dan ada yang tidak langsung. Pengaruh langsung seperti dalam kehidupan sehari-hari, seperti keluarga, teman-teman, kawan sekolah dan sepekerjaan dan sebagainya. Lingkungan sosial inilah yang akan menjadi acuan atau referensi bagi masyarakat hingga kemudian mengarahkan kemana mereka akan melakukan pembelian.<sup>15</sup>

Tingkat pendapatan juga ikut serta menjadi penentu perilaku konsumtif masyarakat, Pendapatan berpengaruh sangat besar terhadap pola konsumsi. Pengaruh pendapatan juga di jelaskan dalam teori permintaan, pendapatan seseorang akan mempengaruhi permintaan barang dan jasa. Ketika terjadi perubahan pendapatan, maka akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah konsumsi seseorang.<sup>16</sup>

Dari Permasalahan-permasalahan tersebut maka peneliti bermaksud untuk meneliti perilaku pembelian implusif melalui *online shop* pada remaja dengan mengambil sampel dari masyarakat Gen Z di Kota Kediri, kota Kediri sendiri merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Timur, berdasarkan

---

<sup>15</sup> Noneng dkk, pengaruh literasi ekonomi...., hal. 96

<sup>16</sup> Dina Maulida Dan Nurman Setiawan, "Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga Kebutuhan Pokok, Kebiasaan Berbelanja Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Pola Konsumsi", dalam <https://shorturl.at/7PaDz>, diakses 16 November 2023.

data BPS tahun 2020 kota Kediri memiliki jumlah penduduk 286.796 orang, dengan Generasi Z sebesar 79.164 orang atau 27,79 persen dari total penduduk Kota Kediri.<sup>17</sup> Penelitian ini kemudian dituangkan dalam sebuah judul yaitu: **“Pengaruh Literasi, Lingkungan Sosial Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui *Online Shop* Pada Masyarakat Generasi Z Di Kota Kediri”**.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang identifikasi peluang dan keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini agar lebih terarah dan konsisten dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu pengaruh literasi keuangan, lingkungan social dan tingkat pendapatan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada msyarakat generasi z di kota Kediri. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat tentang bahaya perilaku pembelian secara *impulsive* bagi kondisi kauangan atau stabilitas ekonomi pribadi masyarakat. Maka batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada penelitian terhadap layanan yang menggunakan fitur aplikasi pembelanjaan *online shop* atau *e-commerce*.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat generasi z yang berada di kota Kediri.

## **C. Rumusan Masalah**

---

<sup>17</sup> Badan Pusat Statistik Kota Kediri, Hasil Sensus Penduduk 2020, dalam link <https://kedirikota.bps.go.id/>, diakses pada 18 september 2023

1. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di kota Kediri ?
2. Apakah Lingkungan Sosial berpengaruh Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di kota Kediri ?
3. Apakah Tingkat Pendapatan berpengaruh Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di Kota Kediri ?
4. Apakah Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial dan Tingkat Pendapatan secara simultan berpengaruh Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di kota Kediri ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di kota Kediri.
2. Untuk menguji Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di kota Kediri.
3. Untuk menguji Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di Kota Kediri.
4. Untuk menguji Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial dan Tingkat Pendapatan apakah berpengaruh secara simultan Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di kota Kediri.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian memiliki kegunaan dalam menyumbangkan dedikasi pemikiran mengenai kajian ilmu keputusan pembelian dan sebagai bahan referensi penelitian yang akan datang. Khususnya mengenai bagaimana pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di kota Kediri.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman dalam melakukan penelitian, mengenai pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat.

### b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan keilmuan bagi para pembaca.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber wawasan bagi peneliti selanjutnya mengenai pembelian secara impulsif melalui *online shop*.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang identifikasi peluang dan keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini agar lebih terarah dan konsisten dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu pengaruh Literasi Keuangan,

Lingkungan Sosial dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat generasi Z di kota Kediri. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat tentang bahayanya perilaku pembelian secara impulsif bagi kondisi keuangan atau stabilitas ekonomi pribadi.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

- a. Literasi keuangan adalah seperangkat pengetahuan dan keterampilan yang dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan yang efektif tentang pengelolaan sumber daya keuangannya.<sup>18</sup>
- b. Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan, termasuk dalam pembuatan keputusan dalam perbelanjaan dan pemenuhan standarisasi hidup.<sup>19</sup>
- c. Tingkat pendapatan merupakan tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain. Tingkat pendapatan ini

---

<sup>18</sup> Wasiaturrahmah, dkk, *Fintech dan Prospek Bisnis Koperasi Syariah*, 2019, Surabaya: scopindo Media Pustaka, hal. 32

<sup>19</sup> Mensi dkk, "Dampak Lingkungan Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Perempuan Di Desa Ammat Kecamatan Tampan'amma Kabupaten Kepulauan Talaud" dalam <https://jdess.ub.ac.id/index.php/jdess/article/view/84>, diakses pada 17 November 2023

dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam penerapan perencanaan perbelanjaan.<sup>20</sup>

- d. Perilaku Pembelian Impulsif yakni sebuah perilaku yang ditandai ketika seseorang melakukan sesuatu tanpa memikirkan akibatnya dan dilakukan secara berulang-ulang. Biasanya seseorang dengan perilaku impulsif merasa 'perlu' untuk melakukannya demi memperbaiki perasaannya meski hanya sementara. Jadi perilaku pembelian impulsif itu merupakan tindakan perbelanjaan tanpa perencanaan sebelumnya.<sup>21</sup>

## 2. Secara Operasional

Berdasarkan penjelasan istilah bedasarkan penjelasan istilah konseptual diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, lingkungan sosial dan tingkat pendapatan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop*. Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuensioner kepada masyarakat GenZ di kota Kediri untuk memperoleh data yang mendukung dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh literasi keuangan, lingkungan sosial dan tingkat pendapatan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop*.

## H. Sistematika Skripsi

### a. Bagian Awal

Berisi cover atau sampul dengan judul dan logo instansi

---

<sup>20</sup> Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa" dalam <https://ejournalunsam.id>, diakses pada 10 september 2023

<sup>21</sup>Cimbniaga, "8 Ciri-ciri Orang Impulsif dan Cara Mengatasinya", dalam <https://www.cimbniaga.co.id>, diakses pada 10 September 2023

b. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan pada bab ini membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan, Penegasan Istilah, dan Sistematika Skripsi. Pada bab ini juga menjelaskan alasan mengapa peneliti mengambil judul serta apa tujuan dari penelitian ini.

BAB II : Landasan Teori pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang memuat Variabel Y Perilaku pembelian impulsif dan Variabel X, Literasi keuangan, variabel kedua yaitu lingkungan sosial, variabel ketiga yaitu tingkat pendapatan, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : Metode Penelitian pada bab ini membahas mengenai (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data, (e) teknik analisis data. Sehingga dapat diketahui kesesuaian antara metode yang dipakai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

BAB IV : Hasil Penelitian pada bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang sudah diteliti meliputi deskripsi data serta pengujian hipotesis pengaruh literasi keuangan, lingkungan

sosial dan tingkat pendapatan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada masyarakat genZ.

BAB V : Pembahasan pada bab ini membahas mengenai pembahasan dan analisis data pengaruh literasi keuangan, lingkungan sosial dan tingkat pendapatan terhadap perilaku *impulsive buying* pada masyarakat.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran pada bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian dan berisikan mengenai saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap penelitian yang dilakukan ini.

c. Bagian Akhir

Bagian akhir laporan berisi daftar pustaka dan lampiran –lampiran.