

***THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, LIFESTYLE, PROMOTION,
AND SELF-CONTROL ON IMPULSE BUYING AMONG TIKTOK SHOP USERS
(AN EMPIRICAL STUDY ON STUDENTS IN SOLO RAYA)***

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN
KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PENGGUNA TIKTOK SHOP
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA SOLO RAYA)**

Ainin Nissa Hibatullah¹, Noer Sasongko²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
b200220466@student.ums.ac.id¹, ns243@ums.ac.id²

ABSTRACT

TikTok Shop, as one of the rapidly growing social e-commerce platforms, has revolutionized consumer behavior patterns in online shopping, particularly among younger generations. The integration of entertainment content and shopping features within a single application creates an immersive and engaging experience. Users are not only exposed to products but are also presented with visually appealing content, influencer reviews, and product demonstrations that are creatively and persuasively packaged. This approach encourages the emergence of impulsive buying, which refers to spontaneous purchasing decisions made without prior planning. Factors such as large discounts, limited-time promotions, and the convenience of one-click transactions further strengthen this tendency. However, not all consumers respond in the same way. The level of financial literacy plays a crucial role in determining how well individuals can manage these consumptive temptations. Consumers with better financial understanding tend to be more rational in distinguishing between needs and wants before making purchases. On the other hand, a consumptive lifestyle, social pressure from trending phenomena, and low self-control can make individuals more vulnerable to repeated impulsive buying. Therefore, it is important to understand that although TikTok Shop offers convenience and entertainment in shopping, the ability to manage consumption behavior ultimately depends on individual financial awareness and maturity.

Keywords: *Financial Literacy, Lifestyle, Promotion, Self-Control, Impulse Buying, TikTok Shop, Consumer Behavior*

ABSTRAK

TikTok Shop, sebagai salah satu platform e-commerce sosial yang sedang naik daun, telah merevolusi pola perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, khususnya di kalangan generasi muda. Integrasi antara konten hiburan dan fitur belanja dalam satu aplikasi menciptakan pengalaman yang imersif dan memikat. Pengguna tidak hanya sekadar melihat produk, tetapi juga disuguhkan dengan konten visual yang menarik, ulasan dari influencer, serta demonstrasi penggunaan produk yang dikemas secara kreatif dan persuasif. Pendekatan ini mendorong munculnya pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor seperti diskon besar-besaran, promo waktu terbatas, dan kemudahan satu klik untuk transaksi semakin memperkuat dorongan tersebut. Tidak semua konsumen merespons hal ini dengan cara yang sama. Tingkat literasi keuangan individu memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana mereka mampu mengelola godaan konsumtif ini. Konsumen dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mempertimbangkan kebutuhan versus keinginan sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, gaya hidup yang konsumtif, tekanan sosial dari tren yang sedang viral, serta rendahnya kemampuan kontrol diri dapat membuat seseorang lebih rentan terhadap pembelian impulsif yang berulang. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan dan hiburan dalam berbelanja, keberhasilan dalam mengelola kebiasaan konsumsi tetap bergantung pada kesadaran dan kedewasaan finansial masing-masing individu.

Kata Kunci: *Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Promosi, Kontrol Diri, Pembelian Impulsif, TikTok Shop, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas sehari-hari masyarakat. Teknologi menjadi elemen utama dalam mendukung persaingan bisnis, baik skala kecil maupun besar, serta mempermudah proses transaksi dan komunikasi jarak jauh melalui internet (Ukhriyawati et al. 2024). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut dalam penggunaan internet sebagai media dalam proses jual beli. Transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet ini dikenal dengan istilah *e-commerce*, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern (S. I. Anggraini 2024).

Evolusi teknologi informasi telah secara substansial mengubah pendekatan individu terhadap pembelian dan konsumsi barang. Fenomena ini sangat mencolok pada Generasi Z, dengan adaptabilitas teknologi yang tinggi dan preferensi kuat untuk platform digital dalam aktivitas berbelanja secara online. Manajemen keuangan harian mengharuskan pembatasan diri yang ketat dan penggunaan *mental accounting* untuk mengklasifikasi pengeluaran serta mengatur anggaran secara sistematis (Rumbik, Kurniawan, and Ginting 2024). Salah satu inovasi yang dilakukan *TikTok* adalah ekspansinya ke pasar *e-commerce* melalui fitur belanja *online*, yaitu *TikTok Shop* (Marlina and Lusia 2023). Media sosial *TikTok*, yang awalnya hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, kini telah berkembang menjadi platform perdagangan digital. *TikTok Shop* memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai produk dan melakukan transaksi secara langsung melalui aplikasi (Khikam Ali Majid, Sa, and Rahmawati 2024).

Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh *TikTok Shop* telah memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Salah satu fenomena yang muncul akibat hal tersebut adalah pembelian impulsif. (T. S. Anggraini, Hak, and Yustati 2025). Keputusan pembelian impulsif merupakan tindakan spontan yang dilakukan oleh konsumen ketika terpapar promosi secara daring tanpa perencanaan atau evaluasi mendalam terhadap produk (Fitriani et al. 2024). Kurangnya literasi keuangan menjadi faktor yang memperparah kondisi ini, karena kebiasaan melakukan pembelian impulsif dapat memicu berbagai permasalahan keuangan jangka panjang, seperti ketergantungan terhadap utang, hambatan dalam menabung, hingga kegagalan dalam mencapai tujuan finansial pribadi (Rahmadhani and Fikriyah 2025).

Menanggapi fenomena terkait, pembelian impulsif melalui platform seperti *TikTok Shop* pada media sosial layak diteliti lanjutan, khususnya di Generasi Z bercompun mahasiswa. Kelompok usia ini dikenal sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan media sosial untuk berbelanja. Aspek potensial yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain literasi keuangan, pola hidup, promosi yang ditampilkan intensif, serta pengendalian diri konsumen. Literasi keuangan menentukan sejauh mana seseorang mampu mengelola keuangannya dengan bijak, literasi keuangan dan kontrol diri menjadi suatu aspek yang penting dalam membentuk suatu profil finansial Gen Z yang sehat (Febriantoro, Utami, and Hanifah 2025) sementara gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang dapat mendorong perilaku belanja yang tidak terencana. Orientasi gaya hidup mahasiswa

terhadap tren serta kebutuhan sosial seringkali memicu perilaku pembelian impulsif (Haris, Siregar, and Parulian 2025). Di sisi lain, promosi yang agresif di *TikTok Shop* dapat memicu keputusan pembelian secara spontan, terutama jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang kuat. Pembelian impulsif dapat diminimalisir di antaranya dengan membangun literasi keuangan bagi Generasi Z (Nikolaus, Setiawan, and Djajadikerta 2024). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh keempat faktor tersebut terhadap pembelian impulsif pada pengguna *TikTok Shop*.

LANDASAN TEORI

Teori Akuntansi Perilaku (*Behavioral Accounting Theory*)

Akuntansi keperilakuan merupakan cabang ilmu akuntansi yang mengkaji bagaimana perilaku manusia memengaruhi proses penyusunan, penyajian, serta pemanfaatan informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan ekonomi. Kajian ini juga mengeksplorasi cara informasi akuntansi membentuk dan memandu perilaku individu serta organisasi dalam lingkup keuangan. Era digital masa kini menjadikan pemahaman perilaku keuangan individu relevan, mengingat keputusan ekonomi tidak semata dipengaruhi data akuntansi, melainkan juga aspek psikologis-sosial (Dadi, Sanga, and Aurelia 2024).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior /TPB*)

Teori Perilaku Terencana (TPB) dari Icek Ajzen (1991) menganggap manusia sebagai subjek rasional yang memproses informasi secara metodelis dan mengantisipasi dampak dari tindakan mereka. Teori ini berpendapat bahwa perilaku seseorang didorong oleh niat mereka, dengan asumsi bahwa

individu memiliki kontrol penuh atas tindakan yang mereka lakukan. Kerangka teori ini menempatkan kontrol diri sebagai elemen kunci dalam pembentukan perilaku keuangan. Selain itu, literasi keuangan juga memiliki hubungan dengan sikap dan informasi yang dimiliki seseorang, karena pemahaman dan keterampilan mengelola keuangan akan memotivasi individu untuk mengambil tindakan keuangan yang tepat. (Bactiar, Patmasari, and Cahyo 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Sesuai *Theory of Planned Behavior*, perilaku individu ditentukan niat yang terbentuk oleh sikap mengenai kendali perilaku. Dalam perspektif akuntansi keperilakuan, literasi keuangan berperan dalam membentuk kemampuan individu dalam memahami informasi keuangan serta mengevaluasi konsekuensi dari setiap keputusan pengeluaran. Literasi keuangan memberikan dasar bagi individu untuk mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum melakukan pengeluaran. Semakin tinggi pemahaman seseorang tentang konsekuensi keuangan dari tindakannya, semakin besar kemampuannya menahan dorongan membeli barang yang tidak direncanakan. Pelaku literasi finansial minim cenderung tidak mampu mengukur dampak finansial jangka panjang, sehingga lebih mudah terjerat pembelian impulsif.

Karenanya, semakin tinggi literasi keuangan, semakin minim kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Diantisipasi pengetahuan keuangan yang baik membuat individu lebih cenderung menimbang sebelum membeli, sehingga meminimalisir

pembelian impulsif. Kajian Aulia, Suryadi, and Safitri. (2023) membuktikan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Maka hipotesis yang diformulasikan yakni:

H₁ : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif
Pengaruh Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berlandaskan teori akuntansi keperilakuan pola konsumsi mencerminkan preferensi dan orientasi perilaku individu dalam menggunakan sumber daya keuangan. Preferensi gaya hidup memengaruhi penentuan prioritas pengeluaran individu antara kebutuhan dan keinginan. Gaya hidup mendorong pola perilaku seseorang dalam menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Individu dengan gaya hidup konsumtif lebih memprioritaskan kesenangan dan tren sehingga proses pengambilan keputusan cenderung mengabaikan pertimbangan rasional. Ketika seseorang menempatkan konsumsi sebagai bagian penting dari gaya hidupnya, dorongan untuk membeli barang secara spontan akan lebih tinggi.

Oleh karena itu, semakin konsumtif gaya hidup individu, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Temuan Haris, Siregar, and Parulian (2025) membuktikan gaya hidup konsumtif berpengaruh dengan pembelian impulsif. Selainnya, semakin konsumtif preferensi gaya hidup pengguna *TikTok Shop*, semakin besar probabilitas pembelian impulsif. Sehingga diformulasikan hipotesis berikut:

H₂ : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif
Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Pada bidang akuntansi perilaku, promosi dipahami sebagai stimulus informasi yang memengaruhi persepsi nilai dan urgensi keputusan keuangan. Taktik promosi diformulasikan guna mempercepat pembelian dengan meminimalkan durasi evaluasi konsumen. Bentuk promosi seperti diskon, *flash sale*, waktu pembelian terbatas, dan konten menarik dapat menurunkan proses evaluasi rasional sehingga konsumen terdorong untuk membeli tanpa perencanaan. Karena promosi mengubah cara konsumen menilai urgensi dan kesempatan.

Sehingga, promosi dapat berkontribusi pada kecenderungan pembelian impulsif. Studi (Nydia and Wany 2024) menyebutkan promosi seperti diskon dan harga terbatas dapat memicu *impulse buying*. Maka hipotesis yang diformulasikan yakni:

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif
Pengaruh Kontrol Diri berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Teori akuntansi perilaku menonjolkan esensi kontrol diri dalam pengelolaan keputusan finansial individu. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, persepsi kendali perilaku menjadi faktor determinan niat dan eksekusi tindakan. Kontrol diri berperan dalam kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan emosional dan menunda kepuasan sebelum melakukan pengeluaran. Pengendalian diri dikonseptualisasikan sebagai kemampuan individu untuk menekan keinginan serta mengontrol dorongan emosional sebelum melakukan tindakan spesifik, seperti pembelian. Individu dengan kontrol diri tinggi akan mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas keuangan sebelum membeli suatu barang, sehingga kecenderungan membeli secara spontan dapat ditekan.

Sebaliknya, rendahnya kontrol diri membuat seseorang lebih mudah tergoda oleh stimulus visual dan emosional dari platform seperti *TikTok Shop*.

Dengan demikian, tingkat kontrol diri dapat memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Kajian Mutmainah et al. (2023) menginformasikan pendidikan literasi keuangan dan manajemen diri (sebagai aspek kontrol diri) berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sehingga diformulasikan hipotesis berikut:

H₄ : Kontrol Diri berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

METODE PENELITIAN

Studi mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan maksud menguji pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, promosi, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada pengguna *TikTok Shop*. Populasi studi mencakup mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi di Solo Raya, dengan memanfaatkan *purposive sampling* sesuai syarat tertentu, yaitu mahasiswa aktif, pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop* dalam 6 bulan terakhir, dan berusia minimal 18 tahun, sehingga diperoleh 156 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form dengan skala Likert 1-5. Definisi operasional variabel meliputi literasi keuangan sebagai kemampuan memahami dan mengelola keuangan yang diukur melalui pengetahuan keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi; gaya hidup sebagai pola perilaku yang diukur melalui aktivitas, minat, dan opini; promosi sebagai upaya pemasaran yang diukur melalui banyaknya, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan target promosi; kontrol diri sebagai

kemampuan mengendalikan perilaku yang diukur melalui kontrol perilaku, kognitif, dan pengambilan keputusan; serta pembelian impulsif sebagai perilaku membeli spontan yang diukur melalui spontanitas, intensitas dorongan, rasa senang, dan pengabaian konsekuensi. Teknik pengolahan data terdiri dari statistik deskriptif, uji validitas-reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda yang disertai uji R², uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden menghasilkan frekuensi 156 orang. Berikut dipresentasikan hasil dari data pengumpulan responden:

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	20	12,8%
Perempuan	136	87,2%
Jumlah	156	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Evaluasi profil responden berlandaskan gender mengindikasikan dominasi perempuan 87,2% (136 orang) atas laki-laki 12,8% (20 orang).

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20 tahun	16	0,6%
21-23 tahun	132	10,3%
24-26 tahun	7	84,6%
> 26 tahun	1	4,5%
Jumlah	156	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Evaluasi profil responden berlandaskan usia mengindikasikan proporsi tertinggi kelompok 21–23 tahun 132 orang (84,6%). Lalu, proporsi 18–20 tahun 16 responden (10,3%), 24–26 tahun 7 responden (4,5%), dan >26 tahun 1 responden (0,6%).

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase
UMS	61	39,1%
UNS	57	36,5%
UIN	38	24,4%
Jumlah	156	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Pemeriksaan karakteristik responden berbasis perguruan tinggi asal mengungkapkan dominasi UMS 61 orang (39,1%), diikuti UNS 57 orang (36,5%), dan UIN 38 orang (24,4%)

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di TikTok Shop

Frekuensi Pembelian di TikTok Shop	Jumlah	Presentase
1-2 kali	37	23,7%
3-5 kali	53	34,0%
> 5 kali	66	42,3%
Jumlah	156	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Tinjauan komposisi responden berlandaskan frekuensi pembelian *TikTok Shop* mengungkapkan dominasi

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
LK	156	14,00	25,00	21,7179	2,07534
GH	156	5,00	25,00	17,4744	4,59796
P	156	11,00	25,00	21,3718	2,57336
KD	156	7,00	25,00	20,9423	3,05485
PI	156	6,00	25,00	16,9872	5,03150

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan perolehan analisis statistik deskriptif, jumlah sampel (N) yang diaplikasikan 156 responden. Dengan variabel Literasi Keuangan (LK) diangka rerata 21,7179, variabel Gaya Hidup (GH) 17,4744, variabel Promosi (P) 21,3718, variabel Kontrol Diri (KD) 20,9423, dan variabel Pembelian Impulsif (PI) 16,9872.

Uji Instrumen Uji Validitas

Valid atau tidaknya suatu item ditentukan dari nilai signifikansi antara

>5 kali 66 orang (42,3%), kemudian 3–5 kali 53 orang (34,0%), dan 1–2 kali 37 orang (23,7%).

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Sekali Belanja di TikTok Shop

Rata-rata Pengeluaran Sekali Belanja di TikTok Shop	Jumlah	Presentase
< Rp 50.000	9	5,8%
Rp 50.000-150.000	86	55,1%
> Rp 150.000	61	39,1%
Jumlah	156	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Tinjauan komposisi responden berlandaskan rata-rata pengeluaran *TikTok Shop* mengungkapkan dominasi Rp50.000–Rp150.000 86 orang (55,1%), kemudian >Rp150.000 61 orang (39,1%), dan <Rp50.000 9 orang (5,8%).

Statistik Deskriptif

Teknik statistik deskriptif diterapkan pada data, meliputi rerata, nilai terkecil, nilai terbesar, dan standar deviasi.

skor total variabel dan skor tiap item. Validitas item ditegaskan ketika angka sig < 0,05. Perolehan uji validitas ditampilkan pada tabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Literasi Keuangan	X _{1.1}	0,000	VALID
	X _{1.2}	0,000	VALID
	X _{1.3}	0,002	VALID
	X _{1.4}	0,000	VALID
	X _{1.5}	0,000	VALID
Gaya Hidup	X _{2.1}	0,000	VALID
	X _{2.2}	0,000	VALID
	X _{2.3}	0,000	VALID
	X _{2.4}	0,000	VALID

Promosi	X _{2,5}	0,000	VALID
	X _{3,1}	0,000	VALID
	X _{3,2}	0,000	VALID
	X _{3,3}	0,000	VALID
	X _{3,4}	0,000	VALID
Kontrol Diri	X _{3,5}	0,000	VALID
	X _{4,1}	0,000	VALID
	X _{4,2}	0,000	VALID
	X _{4,3}	0,000	VALID
	X _{4,4}	0,000	VALID
Pembelian Impulsif	X _{4,5}	0,000	VALID
	Y ₁	0,000	VALID
	Y ₂	0,000	VALID
	Y ₃	0,000	VALID
	Y ₄	0,000	VALID

Y ₅	0,000	VALID
----------------	-------	-------

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan tabel 7 keseluruhan angka tingkat signifikansi tidak mencapai 0,05, diinterpretasikan setiap indikator pada variabel tersebut telah memenuhi syarat kelayakan instrumen dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > r tabel atau *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Reliability Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,60	5 item	0,743	Reliabel
X ₂	0,60	5 item	0,788	Reliabel
X ₃	0,60	5 item	0,778	Reliabel
X ₄	0,60	5 item	0,674	Reliabel
Y	0,60	4 item	0,831	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya keseluruhan item tiap variabel dinyatakan reliabel sebab mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Melalui perhitungan statistik, terbukti keseluruhan pernyataan dalam kuesioner bersifat reliabel sangat kuat sehingga dinyatakan layak sebagai instrumen riset.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Perolehan uji normalitas pada data variabel literasi keuangan, gaya hidup, promosi, dan kontrol diri tersaji pada tabel:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	Keterangan
0,055	Terdistribusi Normal

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Data tersebut berdistribusi normal ketika signifikansi > 0,05, sedangkan tidak normal jika sig < 0,05. Kolmogorov-Smirnov Test memperlihatkan angka 0,071 dan

signifikansi 0,055 (> 0,05). Sehingga, data memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Standar statistik menggarisbawahi bahwasanya indikasi multikolinieritas tidak timbul jika *tolerance* mencapai 0,10 dengan VIF < 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,681	1,469	Tidak terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup (X2)	0,841	1,189	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,673	1,485	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kontrol Diri (X4)	0,838	1,194	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan perolehan pengujian, variabel literasi keuangan mengindikasikan *tolerance* 0,681 dan VIF 1,469. Variabel gaya hidup diangka *tolerance* 0,841 dan VIF 1,189.

Variabel Promosi mempunyai *tolerance* 0,673 dan VIF 1,485, sedangkan variabel kontrol diri mengindikasikan *tolerance* 0,838 dan VIF 1,194. Temuan memberikan konfirmasi tidak terdapat keterkaitan kuat antarvariabel independen sehingga model regresi dinyatakan valid dan layak diaplikasikan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,601	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup (X2)	0,130	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,077	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0,654 ^a	0,427	0,412	3,841	1,753

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,154	3,667		0,86	0,391
Literasi Keuangan	-0,211	0,186	-0,085	-1,137	0,257
Gaya Hidup	0,615	0,074	0,561	8,35	0,000
Promosi	0,414	0,148	0,209	2,789	0,006
Kontrol Diri	-0,053	0,111	-0,032	-0,482	0,630

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan perolehan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan :

$$PI = 3,154 - 0,211LK + 0,615GH + 0,414P - 0,053KD + e.$$

Angka konstanta 3,154 mengonfirmasi pembelian impulsif 3,154 ketika seluruh variabel independen dianggap konstan. Koefisien literasi keuangan negatif -0,211 mengurangi pembelian impulsif dengan peningkatan literasi, tapi tidak signifikan (sig 0,257 > 0,05). Gaya

Kontrol Diri (X4)	0,316	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
-------------------	-------	-----------------------------------

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan perolehan uji yang dijalankan, variabel bebas berada diangka sig melampaui 0,05 dalam variabel literasi keuangan 0,601. Variabel gaya hidup 0,130. Variabel Promosi 0,077, dan variabel kontrol diri 0,316. Interpretasi data mengarah pada kesimpulan bahwasanya seluruh variabel berada diangka signifikan > 0,05 sehingga model studi dinyatakan lolos heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian memperoleh Durbin-Watson 1,753 (1,5 < 1,753 < 2,5), mengindikasikan bebas autokorelasi model.

hidup koefisien 0,615 positif signifikan, menandakan impulsif naik seiring gaya hidup. Promosi berkoeffisien 0,414 positif signifikan. Sementara itu, kontrol diri berada koefisien negatif (-0,053) namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (sig 0,630 > 0,05).

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
---	------	------------

28,188	0,000 ^b	Fit
--------	--------------------	-----

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan perolehan pengujian pada table diperoleh signifikansi F $0,000 < 0,05$ maka ditegaskan bahwasanya angka signifikansi F ($\text{sig } F$) $< 0,05$, ini mengonfirmasikan variabel independen berkontribusi simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien R^2 digunakan guna menilai dan mengukur proporsi efek

Hasil Uji t

Tabel 16. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,154	3,667		0,86	0,391	
Literasi Keuangan	-0,211	0,186	-0,085	-1,137	0,257	H_1 ditolak
Gaya Hidup	0,615	0,074	0,561	8,35	0,000	H_2 diterima
Promosi	0,414	0,148	0,209	2,789	0,006	H_3 diterima
Kontrol Diri	-0,053	0,111	-0,032	-0,482	0,630	H_4 ditolak

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan perolehan uji t, disimpulkan literasi keuangan (X_1) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebab angka signifikansi $0,257 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak. Sebaliknya, gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Promosi (X_3) juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga H_3 diterima. Sementara itu, kontrol diri (X_4) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena nilai signifikansi $0,630 > 0,05$ sehingga H_4 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif.

Bersumber dari tabel hasil uji t, diperoleh angka signifikansi variabel literasi keuangan $0,257 > 0,05$, maka H_1 mengalami penolakan atau literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap

variabel independen terhadap dependen secara statistik.

Tabel 15. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,654 ^a	0,427	0,412	3,841

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan analisis, angka *Adjusted R square* (R^2) $0,412$, menginformasikan bahwasanya korelasi diantara variabel dependen dan variabel independen tergolong cukup kuat, ditandai angka R melampaui nol.

pembelian impulsif pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Solo Raya. Indikasi ini menggambarkan bahwa pengetahuan keuangan responden belum selalu mampu mengendalikan impuls pembelian. Meskipun responden memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, faktor lain seperti gaya hidup dan promosi yang menarik di platform digital dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.

Temuan mendukung studi (S. A. Aulia, Nathashia, and Kurniawati 2025) , (Kholifatin, Mutamimmah, and Widianto 2024) yang membuktikan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Adapun studi bertolak belakang dengan temuan (T. N. Aulia, Suryadi, and Safitri 2023) yang mengonfirmasi literasi keuangan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

Bersumber dari tabel hasil uji t, diperoleh angka signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0,000 < 0,05$, maka terjadi penerimaan H_2 atau gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Solo Raya. Konsep gaya hidup mencakup pola aktivitas, minat, dan opini individu yang memengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif dan ikut tren media sosial lebih rentan pembelian spontan tanpa rencana.

Sasaran studi selaras dengan (Haris, Siregar, and Parulian 2025), (Harjanti et al. 2025) yang menginformasikan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif.

Bersumber dari tabel hasil uji t, diperoleh angka signifikansi variabel promosi $0,006 < 0,05$, maka terjadi penerimaan H_3 atau promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Solo Raya. Instrumen promosi platform digital seperti diskon, flash sale, pengiriman gratis, dan influencer endorsement merangsang konsumen untuk keputusan pembelian spontan tanpa persiapan.

Temuan memperkuat (Alfiani, Saputra, and Prasaja 2024), (S. I. Anggraini 2024) yang mengonfirmasi promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif.

Bersumber dari tabel hasil uji t, diperoleh angka signifikansi variabel kontrol diri sebesar $0,630 > 0,05$ maka H_4 mengalami penolakan atau kontrol

diri tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemampuan responden dalam mengendalikan diri belum tentu mampu menekan perilaku pembelian impulsif. Dorongan dari faktor eksternal seperti promosi menarik dan gaya hidup yang mengikuti tren kemungkinan lebih mempengaruhi keputusan pembelian responden dibandingkan kemampuan kontrol diri.

Temuan mendukung studi (T. S. Anggraini, Hak, and Yustati 2025) yang menyatakan kontrol diri tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Adapun temuan inkonsisten dengan (S. I. Anggraini 2024) yang menemukan kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berlandaskan perolehan pengujian dan analisis data, ditegaskan bahwasanya literasi keuangan dan kontrol diri tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *TikTok Shop*, sedangkan gaya hidup dan promosi terbukti berpengaruh signifikan, peningkatan gaya hidup konsumtif dan intensitas promosi berkorelasi dengan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi. Keterbatasan utama penelitian adalah sampel 156 responden yang tidak memungkinkan generalisasi luas, ketergantungan kuesioner primer pada persepsi responden, dan variabel terbatas. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain seperti penggunaan e-wallet atau pengaruh influencer serta memperluas jumlah dan cakupan responden, bagi konsumen agar meningkatkan literasi keuangan dan kontrol diri dalam berbelanja, serta bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan

strategi promosi secara efektif namun tetap memperhatikan etika agar tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, Luthfia Qurratu, Jihan Hafizhah Rahmah, Berliana Merry Sunyoto, and Prima Aulia. 2025. "Systematic Literature Review: Hubungan Kontrol Diri Dengan Compulsive Buying Pada Shopaholic." *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling* 13(2).
- Alfiani, Norma, Murry Harmawan Saputra, and Mahendra Galih Prasaja. 2024. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall)." *Jurnal Volatilitas* 6(4): 171–90.
- Ambarwati, Desi, and Noer Sasongko. 2024. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pembayaran Digital, Dan Minat Menggunakan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Pedagang UMKM Sektor Perdagangan Di Kota Surakarta)." *JURNAL ILMIAH KOMPUTERISASI AKUNTANSI* 17(2): 432–49.
- Anggraini, Silvia Intan. 2024. "Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)." *SIMANIS (Simposium Manajemen dan Bisnis)* 3: 750–59.
- Anggraini, Tika Septi, Nurul Hak, and Herlina Yustati. 2025. "Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembeian Impulsif Pada Gen Z." *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* 5(1): 41–59.
- Aulia, Shafira Anggun, Kyara Nathashia, and Meike Kurniawati. 2025. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pmbelian Impulsif Pada Produk Fashion." *PSIMAWA* 8(2): 267–75.
- Aulia, Tri Nanda, Edy Suryadi, and Heni Safitri. 2023. "Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif." *Owner* 7(3): 2010–20. doi:10.33395/owner.v7i3.1601.
- Bactiar, Dwi Dicky, Eka Kurnia Patmasari, and Septian Dwi Cahyo. 2025. "Efek Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Keuangan Karyawan." *Solusi* 23(1): 90–109. doi:10.26623/slsi.v23i1.11166.
- Dadi, Oktavia Ririanti, Konstantinus Pati Sanga, and Pipiet Niken Aurelia. 2024. "Analisis Penerapan Akuntansi Keperilakuan Dalam Pengukuran Kinerja Pegawai Bagian Keuangan Di Koperasi Kredit Sangosay Cabang Maumere." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 3(3): 274–301. doi:10.30640/digital.v3i3.3228.
- Dhewi, Titis Shinta, Qowa'id Al Farodis, and Habib Fitriana Azzahra. 2023. *Unlocking Impulse Buying: The Role of Self Control, Shopping Lifestyle, and Age in Purchase Decisions at Miniso*. Atlantis Press International BV. doi:10.2991/978-94-6463-302-3.
- Febriantoro, Riska Imsa'ul, Alif Ageng Utami, and Nadia Lailatul

- Hanifah. 2025. "Strategi Finansial Generasi-Z Terhadap Sintesis Penyesuaian Otomatis Dalam Perilaku Konsumsi Dan Pendapatan Alternatif." *Neraca Manajemen, Ekonomi MUSYTARI* 17(2).
- Fitriani, Nova, Febrina Beta Adhavia, Dea Melia, Khairani Zikrinawati, and Zulfa Fahmy. 2024. "Analisis Perilaku Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Platform *TikTok Shop* Di Universitas Islam Negeri Walisongo." *Investama : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(01): 72–86. doi:10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1096.
- Ghozali, Prof.H. Imam. 2021. *Aplikasi Analissi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Hanum, Zulia, and Jihan Faradila. 2023. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI." *Owner : Riset & Jurnal Akuntansi* 7(1): 479–87. doi:10.33395/owner.v7i1.1114.
- Haris, Muhammad Fadlan, M Yamin Siregar, and Tohap Parulian. 2025. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pekerja Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , Angkatan 2021 The Influence of Lifestyle and Financial Control on Impulsive Buying in Working Students at the Muh." *JURNAL BISNIS MAHASISWA* 5(3): 1117–27.
- Harjanti, Dhyah, Pricilla Angelina Nur, Noerchoidah, and Wilma Laura Sahetapy. 2025. "Pengaruh Financial Management Behavior , Lifestyle , Dan Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pengguna Buy Now Pay Later." *Majalah Ekonomi : Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 31(1): 90–101.
- Hartanti, Mutiasih Nur. 2025. "Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Di Shopee (Studi Pada Generasi Z Beragama Islam Di DIY)." *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)* 2(4): 607–20. doi:10.30599/utility.v3i1.520.
- Herawati, Resa, Ati Sadiyah, and Sri Hardianti Sartika. 2025. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi." *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)* 2(4): 607–20. doi:10.30599/utility.v3i1.520.
- Khikam Ali Majid, M, Najih Sa, and Lilik Rahmawati. 2024. "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui *TikTok Shop* Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(02): 1796–1806.
- Kholifatin, Tsalis, Adil Mutamimmah, and Andri Widiyanto. 2024. "Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis Politeknik Caltex Riau Eksplorasi Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Locus Of Control Terhadap Impulsive Buying Dengan Literasi Keuangan Sebagai Mediasi." *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 17(November): 218–24.
- Kustina, Ketut Tanti, Ni Putu Ayu Sulasmi, Putu Pande R. Apriliyani Dewi, and Gine Gas Prena. 2025. "Perilaku Keuangan Generasi Milenial Di Kota Denpasar : Pengaruh Literasi Keuangan, Adopsi Fintech Payment, Impulsive Buying Dan Financial Self Efficacy." *Jurnal KRISNA :*

- Kumpulan Riset Akuntansi* 16(2): 209–25.
- Marlina, Vetty, and Atik Lusya. 2023. “Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Tiktokshop.” *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 2(01): 1–15. doi:10.58812/smb.v2i01.119.
- Mengga, Grace Sriati, Mince Batara, and Evi Rimpung. 2023. “Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.” *Jurnal Riset Akuntansi* 1(1): 44–58. doi:10.54066/jura-itb.v1i1.123.
- Mutmainah, Sri, Ellys Siregar, Rotua Sahat P. Manullang, and Gartima Sitanggang. 2023. “Pendidikan Literasi Keuangan Dan Manajemen Diri Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Mahasiswa.” *Journal of Islamic Education Management & Research (JIEMR)* 1(1): 17–29. doi:10.51178/jiemr.v1i1.1378.
- Nikolaus, Khoe Felicia, Amelia Setiawan, and Hamfri Djajadikerta. 2024. “Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z Di Indonesia.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(3): 11274–89. doi:10.31004/innovative.v4i3.11416.
- Novitasari, Widia, Eri Triharyati, and Yuli Nurhayati. 2025. “Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, Pengendalian Diri, Lingkungan Kampus, Sikap Keuangan, Dan Teman Sebaya Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Universitas Bina Insan.” *Al Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora* 11(1): 192–206.
- Nugroho, Anton Priyo, and Ratih Marisa Apriliana. 2022. “Islamic Financial Literacy and Intention to Use Gopay in Yogyakarta: Extended Theory of Acceptance Models.” *International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI), KnE Social Sciences* (2): 329–38. doi:10.18502/kss.v7i10.11370.
- Nydia, Jennifer, and Eva Wany. 2024. “Pengaruh Self Control, Harga, Promosi Marketplace Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Akuntansi.” *Jurnal UWP*: 1–15.
- Putra, I Gusti Lanang Prayura, and Ni Kadek Sinarwati. 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): 717–26. doi:10.23887/jmpps.v6i2.71877.
- Rahmadhani, Oktavia Dwi, and Siti Mashlahatul Fikriyah. 2025. “Pengaruh Belanja Online Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z.” *PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2(1): 2306–14.
- Risdiana Chandra Dhewy. 2022. “Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa.” *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2(3): 4575–78. doi:10.53625/jabdi.v2i3.3224.
- Rumbik, Ferrina Ermalina, Rudi Kurniawan, and Rafles Ginting. 2024. “Menguak Perilaku

Konsumtif Generasi Z Dalam Penggunaan Digital Payment Dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi Fenomenologi.” *Jurnal Akuntansi AKUNESA* 12(2): 163–71. doi:10.26740/akunesa.

Sumilih, Dimas Ario, Dwi Wulan Pujiriyani, Aswadi Jaya, Atma Ras, Ary Subiyantoro, Erfina Rianty, Nur Anisyah Rachmaningtyas, and Mesya. 2025. *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Ukhriyawati, Catur Ftchu, Muharam, Rizki Eka Putra, Sri Mulyati, and Ravika Permata Hati. 2024. “Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Kontrol Diri, Gaya Hidup, Dan Intensitas Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Universitas Riau Kepulauan.” *Measurement : Jurnal Akuntansi* 18(2): 387–95.