

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. (2017). *Pembelajaran Literasi*. Bumi Aksara.
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Anang, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July). CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Gopay di Kota Bekasi). *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru*. 2(1), 151–159.
- Decker, P. T., Rice, J. K., Moore, M. T., & Rollefson, M. R. (2013). *National Center for Education Statistics: EDUCATION AND THE ECONOMY: An Indicators Report*. <https://nces.ed.gov/pubs97/97269.pdf>
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. [http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative\\_counseling](http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling)
- Firdiansyah, M. A. & Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 81–95.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. In *Deepublish Publisher*. Deepublish Publisher.
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality*

- Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Siponegoro.
- Herlan Firmansyah, & Nurdiansyah, D. (2016). *Buku Siswa Aktif dan Kreatif Belajar Ekonomi 3* (D. Susani (ed.)). Grafindo Media Pratama.
- Husaini, A. (2021). *Berebut tahta e-commerce nomor wahid, apakah Tokopedia atau Shopee?* Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/berebut-tahta-e-commerce-nomor-wahid-apakah-tokopedia-dan-shopee>
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Investment. (2022). *3 Kota yang Paling Banyak Belanja Online Sepanjang Tahun 2021*. Suryani. <https://mycity.co.id/ini-dia-3-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-sepanjang-tahun-2021/>
- IPrice. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. IPrice. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*. Katadata.co.id. (2022). *Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi*. Databoks.
- KBBI. (n.d.). *Perilaku*. KBBI. <https://doi.org/https://kbbi.web.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Liputan6.com. (n.d.). *Literasi Ekonomi dan Keuangan Syariah di Indonesia Masih Rendah*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4598405/literasi-ekonomi-dan-keuangan-syariah-di-indonesia-masih-rendah>
- Liputan6*. (n.d.). <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906424/>
- M. Nur, Ghufroon & Rini, R. S. (2017). *Teori - teori psikologi* (K. Rose (Ed.); II).

- Ar-Ruzz Media, 2017.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Novelia, S. O. F. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*. 179.
- Nur Hartanti, D., Puji Lestari, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Nurhafifah, M. P. Y. N. S. F. M. N. A. A. A. R. J. G. A. L. A. B. D. M. R. M. B. W. (2022). *Strategi Manejemen Pemasaran Di Era Digital* (T. Handayani (Ed.)). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., Gresik, U. M., & Sampling, N. P. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Departemen Store*. 2(7), 1177–1187.
- Pratiwi, I. (2017). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*. 9(1), 98–108.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (T. F. Kiswanto (Ed.)). Mulawarman University Press.
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Bou Saada, R. (2021). Fooled in the relationship: How Amazon Prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1497–1507. <https://doi.org/10.1002/cb.1960>
- Riska Oktavia. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Persepsi Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion Di Online Shop pada Siswa Kelas X Program Keahlian Pemasaran di Smk 17 Pare Kabupaten Kediri. *Journal Simki Economic*, 03(01), 1–11.

- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Shopee. (2022). <https://shopee.co.id/>
- Soetiono, K. S., & Setiawan, C. (2018). *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia* (p. 26). PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.)). ALFABETA, cv.
- Sulthoni, E. D., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Produk Fashion Di Online Shop Pada Kalangan*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen* (R. Sikumbang (Ed.)). Ghalia Indonesia.
- Tempo.co. (2020). *Aplikasi Belanja Online Ini Menjanjikan Kenyamanan*. Tempo.Co. <https://tekno.tempo.co/read/723809/aplikasi-belanja-online-ini-menjanjikan-kenyamanan>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran* (Issue April, p. 79).