

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SELF-CONTROL*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DENGAN
LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA GENERASI Z DI KOTA SAMPIT**

Oleh
Raflian Syabillah
213020302117

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Keuangan



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2026**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SELF-CONTROL*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DENGAN
LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA GENERASI Z DI KOTA SAMPIT**

Oleh
Raflian Syabillah
213020302117

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Keuangan



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SELF-CONTROL* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GENERASI Z DI KOTA SAMPIT

Oleh
Raflian Syabillah
213020302117

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Keuangan

Palangka Raya, 16 Juli 2026

PEMBIMBING I



Dr. Rita Sarlawa, SE., M.Si
NIP. 198001112002122002

PEMBIMBING II



Dhina Sri Widyaningsih, SE., MM
NIP. 198803092022032006

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Palangkaraya,

Dekan



Dr. Sumaryo Neng, S.E., M.P.
NIP. 196504011987031007

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua,



Dr. Vivy Kristinae, S.E., M.Si
NIP. 198409102015042001

HALAMAN PENGESAHAN

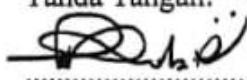
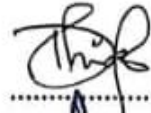
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *SELF-CONTROL* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GENERASI Z DI KOTA SAMPIT

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Raflian Syabillah
Nim : 213020302117
Jurusan/Prodi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan/Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.

Dewan Penilai

	Nama Lengkap:	Tanda Tangan:
Pembimbing I	: Dr. Rita Sarlawa, SE., M.Si	
Pembimbing II	: Dhina Sri Widyaningsih, SE., MM	
Penguji	: Ani Mahrita, SE., M.Sc	

Ditetapkan di : Palangka Raya

Tanggal : 22 Juni 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palangka Raya, 20 Mei 2026
Yang membuat pernyataan,




Raflian Syabillah
213020302117

ABSTRAK

Tujuan dari peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *self-control* terhadap pembelian impulsif *online* dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kota Sampit.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner pada 120 responden Generasi Z di Kota Sampit. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.3.

Hasil pengujian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. *Self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Selain itu, ditemukan bahwa literasi keuangan mampu memperlemah pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif *online*, serta mampu memperkuat pengaruh *self-control* terhadap pembelian impulsif *online*.

Persepsi harga, *self-control*, dan literasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku belanja Generasi Z. Literasi keuangan berfungsi sebagai landasan kognitif yang mendukung kemampuan individu dalam mengendalikan diri dan lebih rasional dalam mempertimbangkan kondisi finansial, sehingga dapat menekan dorongan pembelian impulsif secara *online* di Kota Sampit.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Self-Control*, Pembelian Impulsif *Online*, Literasi Keuangan, Generasi Z.

ABSTRACT

The objective of this research is to investigate the influence of price perception and self-control on online impulsive buying, with financial literacy as a moderating variable, among Generation Z in Sampit City.

The researcher employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 120 Generation Z respondents in Sampit City. The analysis technique used was Partial Least Square (PLS) facilitated by SmartPLS 4.3 software.

The results of the study indicate that price perception has a positive and significant effect on online impulsive buying. In contrast, self-control and financial literacy have a negative and significant effect on online impulsive buying. Furthermore, the findings reveal that financial literacy is able to weaken the influence of price perception on online impulsive buying and strengthen the influence of self-control on online impulsive buying.

Price perception, self-control, and financial literacy play a crucial role in shaping the shopping behavior of Generation Z. Financial literacy serves as a cognitive foundation that supports an individual's ability to exercise self-control and remain rational in considering their financial condition, thereby suppressing the urge for online impulsive buying in Sampit City.

Keywords: Price Perception, Self-Control, Online Impulsive Buying, Financial Literacy, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan *Self-Control* terhadap Pembelian Impulsif *Online* dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z di Kota Sampit.”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi ketentuan dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Vivy Kristinae, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
2. Dr. Rita Sarlawa, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dhina Sri Widyaningsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, bimbingan, serta koreksi yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Hansly, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan akademik.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan ilmu dan pelayanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat bagi penulis.
7. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini, khususnya Rio Rexwandy, Noufal Fajar, dan Syahbandi, atas semangat, bantuan, dan kebersamaan yang sangat berarti.

8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen yang selalu memberikan motivasi, bantuan, dan kebersamaan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan literasi keuangan digital.

Palangka Raya, 20 Mei 2026

Penulis,



Raflian Syabillah

213020302117

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Persepsi Harga.....	10
2.1.2 <i>Self-Control</i>	14
2.1.3 Pembelian Impulsif <i>Online</i>	16
2.1.4 Literasi Keuangan.....	18
2.1.5 <i>E-Commerce</i>	21
2.1.6 Generasi Z	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	42
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	43
2.4.1 Hubungan Persepsi Harga dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	43
2.4.2 Hubungan <i>Self-Control</i> dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	44
2.4.3 Hubungan Literasi Keuangan dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	44
2.4.4 Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi antara Persepsi Harga dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	45

2.4.5	Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi antara <i>Self-Control</i> dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	46
BAB III	METODE PENELITIAN.....	47
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	47
3.1.1	Jenis Penelitian.....	47
3.1.2	Sumber Data.....	48
3.1.3	Populasi dan Sampel.....	48
3.2	Definisi Operasional Variabel	51
3.3	Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.1	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	54
3.4	Metode Analisis Data	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2	Hasil Penelitian	62
4.2.1	Karakteristik Responden.....	62
4.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel	66
4.2.3	Hasil Analisis Statistik Inferensial.....	71
4.3	Pembahasan.....	79
4.3.1	Hubungan Persepsi Harga dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	79
4.3.2	Hubungan <i>Self-Control</i> dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	81
4.3.3	Hubungan Literasi Keuangan dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	84
4.3.4	Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi antara Persepsi Harga dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	87
4.3.5	Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi antara <i>Self-Control</i> dan Pembelian Impulsif <i>Online</i>	89
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	90
BAB V	PENUTUP	95
5.1	Simpulan	95
5.2	Saran	96
5.3	Keterbatasan Penelitian	97
	DAFTAR PUSTAKA.....	99
	LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs <i>E-Commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Situs <i>E-Commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	42
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform <i>E-Commerce</i>	65
Gambar 4.5 Model Hasil Penelitian <i>PLS Algorithm</i>	72
Gambar 4.6 Model Hasil Penelitian <i>Boostrapping</i>	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Kriteria Responden	54
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 3.4 Ringkasan <i>Rule of Thumb Outer Model</i>	57
Tabel 3.5 Ringkasan <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	59
Tabel 4.1 Sampel Penelitian.....	61
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Control</i>	68
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif <i>Online</i>	69
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Literasi Keuangan	70
Tabel 4.6 <i>Outer Loading</i> Hasil Penelitian	73
Tabel 4.7 <i>Discriminant Validity</i> Hasil Penelitian	74
Tabel 4.8 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> Hasil Penelitian	74
Tabel 4.9 <i>R-Square</i>	75
Tabel 4.10 <i>Path Coefficients</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	109
Lampiran 3 Input Data	113
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	122
Lampiran 5 Hasil Smart PLS	124
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	127

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>
- Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41–59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>
- APA Dictionary of Psychology*. (n.d.). Retrieved July 19, 2025, from <https://dictionary.apa.org/self-control>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W., Nicholson, J. R., & Omohundro, R. (2018). *Working Paper: Defining and Measuring the Digital Economy*. <https://www.bea.gov/sites/default/files/papers/defining-and-measuring-the-digital-economy.pdf>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). In *Modern Methods for Business Research* (Vol. 295, Number 2).
- D. Vohs, K., & F. Baumeister, R. (2016). *Handbook of Self-Regulation Research, Theory, and Applications* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- 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). <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Number 1).
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

- Festivalia, F., Wicaksono, H., & Chairani, A. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Pasar pada Generasi Gen Z. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 852–860.
- G20/OECD-INFE Policy Guidance on Digital Financial Literacy. (2018). OECD. <https://doi.org/10.1787/effe2693-en>
- Ghozali, I., & Aprilia Kusumadewi, K. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Habiburahman, & 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 EMT KITA*, 7(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1093>
- Isnania, M., Besra, E., & Suziana. (2024). THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSIVE BUYING LIVE TIKTOKSHOP WITH SELF-CONTROL AS MODERATION IN GEN Z IN PADANG CITY PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING LIVE TIKTOKSHOP DENGAN SELF-CONTROL SEBAGAI MODERASI PADA GEN Z KOTA PADANG. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12780>
- Kartawinata, E. H., Santoso, M. I., Yusuf, Y., & Maulany, S. (2025). The Effect of Price Perception and E-Wom on Purchase Decisions on the E-Commerce Platfrom Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 6279–6293. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6863>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Number 4).
- Krisna, A. M. (2025). E-Commerce and Digital Economy: An Analysis of Changing Consumption Patterns and Their Impact on Economic Growth. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.359>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce 2021-2022: business, technology, society. In *Pearson*.
- Mani Krishna, V., & Sharma, R. (2024). Insights on Generation-Z Consumer Behavior in E-Commerce: A Bibliometric Analysis. In *Journal of Informatics Education and Research* (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1906>

- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2025). *Technology Acceptance Model: A review*. <https://open.ncl.ac.uk/theories/1/technology-acceptance-model/>
- Millah, A., Muslikhati, & Lukman Hakim, A. (2025). Perubahan Pola Konsumsi Gen Z sebagai Dampak Digitalisasi Ekonomi. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 65–76. <https://ejeba.jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/52840>
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- Norberto M. Secretaria, Amelia Girly L. Aranas, Christina Y. Pacubas, & Leovigilda L. Bithay. (2023). UNDERSTANDING GEN Z CONSUMER PREFERENCES FOR PRICING METHODS: A CASE STUDY IN CEBU, PHILIPPINES. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. <https://doi.org/10.36713/epra12720>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BELANJA ONLINE PADA KARYAWAN DEPARTMENT STORE. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7).
- Pemerintah Daerah Kabupaten Kotawaringin Timur. (2024). *Peraturan Daerah Kabupaten Kotawaringin Timur Nomor 3 Tahun 2024*.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- PISA 2022 Results (Volume IV)*. (2024). OECD. <https://doi.org/10.1787/5a849c2a-en>
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan

- Generasi Z Diindonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 606–614. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3700>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2). <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0* (H. Atun Mumtahana, Ed.). Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=7a0tEQAAQBAJ>
- Rofiq, M. Q., Setyorini, Th. D., & Lekahena, F. (2024). Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 66. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1.13370>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3). <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rukajat, A. (2024). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Deepublish. <https://deepublishstore.com/produk/buku-metodologi-penelitian-kuantitatif-dan-kualitatif/>
- Sari, R. A., & Manjaleni, R. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan E-money, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 878–889. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3939>
- Selfiana Selfiana, Andry Stepahnne Titing, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kabupaten Kolaka. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6). <https://doi.org/10.59841/intellektika.v1i6.492>
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari, Ed.). Borneo Novelty Publishing.
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2). <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Suyanto, B., Egalita, N., Sugihartati, R., Mas'udah, S., Savira, P. S., Anridho, C., & Syamsiyah, N. (2025). Young urban people's impulsive online shopping behavior and its financial literacy. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2443553>

- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy : Promise and Peril In The Age Of Networked Intelligence*. McGraw Hill.
- UNCTAD. (2024). *Digital Economy Report 2024: Chapter V: E-commerce and environmental sustainability*. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789213589779c011>
- Wibowo, A. E., Si, M., Kurniawan, A., Pd, S., Pd, M., Forsia, L., & Nuraini, H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN PEGANGAN UNTUK MENULIS KARYA ILMIAH*. <http://insaniapublishing.com>
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). Financial Literacy, Usage of Pay-Later Services, and Impulse Buying: The Mediating Role of Shopping Habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.479>
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di daerah Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i5.47350>