

DAFTAR REFERENSI

- Adiwijaya. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis*. doi:<https://doi.org/10.38043/jmb.v15i3.611>
- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Anggraeni, F. (2019). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Effect of Loneliness and Discount Price on Impulsive Buying in Teenage Girls.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Journal*.
- Astiana, & Mustari. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian melalui sistem E-Commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa.
- Caroline. (2021). The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Shopee. *Journal Internationall*.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. doi:10.36406/jam.v17i02.332
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO.
- Fadillah, M. N., & Subchan, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Markaetplace Di Indonesia.
- Fajrussalam, H. e. (2022). Perilaku Konsumtif Pengguna Online Shopping dan Sistem Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Fauzan, M. I., & Sujana. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID.
doi:<https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, et. al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. doi:<http://dx.doi.org/10.29300/ajj.v8i1.5189>
- Isnawati. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Person Education, Inc.*
- Langton, N., Robbins, P. S., & Judge, A. T. (2016). *Organizational Behaviour. Seventh Canadian Edition*.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Lazada PayLater.
- Lestari, P., & Anggraini, F. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Mahdi, M. I. (2022). Paylater Dengan Pengguna Terbanyak. *Data Indonesia. Id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analysis Of Changes In E-Commerce Consumer Behavior During The Corona Virus Pandemic (Studi On Shopee Consume In Sukabumi).
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1-10. doi:[10.28932/jmm.v18i1.1094](https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094)

- Prathama, F., & Sehatapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal*, 1-6.
- Putra, Y. A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Journal*.
- Ramadhan. (2021). Online Purchase Decision Model From A Trust And Ease Of Transacion Perspective In The Online Marketplace (Case Study At Tokopedia.Com). *Journal International*.
- Riadi, M. (2020, November 17). Pembelian Impulsif. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2021). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Gaya Hidup, dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online AkuLaku.
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sari, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal*, 1-14.
- Sidabutar, I. C. (2020). Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. doi:<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Stevanus, A., & Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pembayaran dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.
- Subhan, Muvida, & Hidayanti, I. E. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*. doi:10.32502/jimn.v12i1.4559
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Cetakan ke-6)*. Bandung: Alfabeta.
- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19.

Tecoalu, M. (2021). The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users). *Journal Internatonal*.

Widanengsih. (2020). The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia. *Journal Internasional*.