

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak. Katadata
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the Impulse Buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27.
- Alomary, & Woollard. (2015). *How is Technology Accepted by Users? A review of Technology Acceptance Models and Theories*.
- Amijaya. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank*. Jurnal Manajemen.
- Annur, C. M. (2022). Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan. databooks.
- Ashilah, S. (2022). Data Penduduk Bandung berdasarkan Pekerjaan 2020, Pelajar dan Mahasiswa Terbanyak. Bandung Bergerak.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Berlyanti, O. (2022). The Influence Of Online Advertising, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Interactivity to Impulse Buying On Mobile Streaming Application Disney Plus Hotstar.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa
- Davis, Fred D. (1989) *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
- Dermawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif.

- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Pengaruh Kemudahan Paylater pada Aplikasi Shopee dan Promo Diskon Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- H., A. R. (2022). Terjerat Pinjol, 121 Mahasiswa IPB Dapat Keringanan Pengembalian Pinjaman. Merdeka.
- Hamim, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan terhadap Impulse Buying dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating pada Santri Pengguna Aplikasi E-Wallet di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.
- Hartati. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta.
- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114.
- Henrietta, P. (2012). IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA. *Jurnal Psikologi*, 11(2)
- Herabadi, Bas Verplanken and Ad van Knippenberg (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology* (2009)
- Hoetama, H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik Gopay (Doctoral dissertation, Universitas Matana).
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama
- James F. Engel, Blackwell Roger D, dan Paul Miniard W, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta, 2005,
- Jefryansyah, M. (2020). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP. e-ISSN : 2715-9361 | Vol. 2 No. 1
- Keller, K. (2006). *Marketing Management*.

- Kevin Trisnio, S. (2022). PENGGUNAAN TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) UNTUK KEPERLUAN PENELITIAN.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). Marketing: an introduction (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- McKnight, (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: an integrative typology.
- Mikael, J., & Rahadi, R. A. (2022). The Relationship Between Financial Literacy, Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Paylater Usage.
- Nadya, A. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Malang.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., ... & Gusman, D. (2020). Perilaku Konsumen Di Era Digital. Yayasan Kita Menulis. (jefransyah, 2020)
- Nazar, & Syahrani. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online
- Pavlou, P., A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce. Volume 7(3), pp. 69–103.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 818.
- Putri, R. A. (2022, Oktober 17). Maturity, Merger & Marketing: Bagaimana E-Commerce Indonesia Berkembang Pasca Pandemi? Iprice insight.
- Ramadani, C. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System

- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Servise Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Research Article*.
- Rook, D. W. & Gardner, M. (1993). In the Mood: Impulse buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Research*
- Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater di Jadetabek.
- Salisbury. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*.
- Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach – 6th ed.* West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori (Vol. 1)*. Iocs Publisher
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sukma, Abdurahman.A. 2012.” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*,
- Sulaiman, M. (2023). Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif dan Respon Emosional Pasca Pembelian Impulsif Online di Era New Normal.
- Sumanto.(2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International journal of business and social research*, 2(4), 175-178.
- Tinarbuko, S. (2006). Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya. Jakarta: Kompas
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Widayani, S. D. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Skripsi*, 53(9), 64. Retrieved from
- Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*
- Wulan, R. N., & Setiawan, H. (n.d.). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee Paylater.
- Yasin, R. N., & Marsiska, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Jawa Barat.
- Zhang, Z., Zhang , N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce.