

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Aftika, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 23–25.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (1 ed.). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Goel, R. (2008). *E-Commerce* (1 ed.). United Kingdom: New Age International.
- Gunadhi, N. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 1(4), 3–7. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.33508/jumma.v1i4.358>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Ed.) (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Listfield, R., & Montes-Negret, F. (1994). *Modernizing Payment System in Emerging Economies* (Vol. 1). Washington DC: World Bank Policy Research Working Paper.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers’ impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flash Sale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 24(2), 141–152.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation* (50 ed.). Toronto:

Psychological Review.

- MH, N., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2000). *Consumer Behavior : A Framework*. Prentice Hall (5 ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (9 ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 333–346.
- Solomon, M. R., Russell, C. A., & Previte, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (3rd ed). Australia: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.
- Susmonowati, T., & Royani, I. (2020). The Effect Of Price Discounts And Packaging Bonuses On Impulsive Purchasing Decisions To Consumers Of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 257–263. <https://doi.org/10.52728/ijss.v1i4.176>
- Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh Ulasan dan Rating, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*.
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L. Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulianda L Ismail*, 5(3), 7. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>