

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. (2022). *Analisis Shopee Paylater dan Shopee Game Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.*
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 228–241.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace.*
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., Tiara, E., Sekolah, A., Ilmu, T., & Jayakarta, E. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Shopee Di Dki Jakarta). Dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 04, Nomor 01).
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). *Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta Unisma Dan Umm).* 197–205.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).* Cv. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Ke-9).* Universitas Diponegoro.
- Hamidi, Faqir A. (2020). *The Affect Of Viral Marketing Factors On Impulse Purchasing Behavior Within The Scope Of International Electronic Commerce Applications.*
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi.*
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Global Edition.* Pearson.
- Mulijaya, M., Nyoman, M., & Indrayani, L. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.*
- Pebrianti, W., & Sari, S. P. (2022). Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Impulse Buying Pada Supermarket Islami. *Management Business Journal*, 5, 25–41.

- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 425–432.
- Putri, Y. A. (2021). Peran Influencer Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5, 1933–1946.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 315–326.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1, 109–120.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7, 44–57.
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). *The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara*.
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 745–754.
- Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Armayani, R. R. (2022). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater Dan Koin Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam Di Sumatera Utara. *Islamic Economics & Finacial Journal*, 2, 56–76.
- Somnia. (2022). Tanggung Jawab Hukum Pengguna Paylater Pada Aplikasi Shopee Sebagai Bagian Dari Financial Technology Jika Melakukan Wanprestasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Suharto, Nasikah, D., & Arifudin, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17, 165–176.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). *Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi*. 2(1).
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2, 734–749.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *Journal Of Business And Banking*, 251–269.
- Wahyuningtyas, S. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 5.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 79–91.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Zakiyyah, A. M. (2018). The Effect Of Flash Sale On Impulsif Online Purchase In The Online Store “Pulchra Gallery.” Dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4).