

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Solihat and D. Sandika, "E-commerce di Industri 4.0," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 16, pp. 273–281, 2022, doi: 10.32812/jibeka.v16i2.967.
- [2] A. Nikmah and S. S. Iriani, "Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 16, pp. 8–21, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4787>
- [3] D. F. Puspita, C. Harini, and D. K. Jalantina, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Kota Semarang)," *J. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 1–10, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>
- [4] I. R. S. Servanda, P. Reno Kemala Sari, and N. A. Ananda, "Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 69–79, 2019, doi: 10.37673/jmb.v2i2.526.
- [5] A. Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)," *databoks.id*. Accessed: May 04, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- [6] M. Nabilah, "Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia," *databoks.id*.

Accessed: May 31, 2024. [Online]. Available:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>

- [7] A. D. Nurhalim, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA TANGERANG,” *Jambura Econ. Educ. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 51–59, 2023.
- [8] “Prosedur Pembayaran Menggunakan Shopee Paylater,” shopee.id. Accessed: May 31, 2024. [Online]. Available:
<https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73455-%5BSPayLater---Pembayaran%5D-Bagaimana-prosedur-pembayaran-menggunakan-SPayLater%3F>
- [9] J. Anggriany, A. Habibi Saputri, and D. Lestari, “Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu,” *J. Ilmmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 3152–3153, 2023.
- [10] D. Andriany and M. Arda, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial,” *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 6681, no. 2, pp. 428–433, 2019, doi: 10.55916/frima.v0i2.65.
- [11] Y. I. Ariska, N. V. Yustanti, and R. Ervina, “Dampak Tagline ‘Gratis Ongkos Kirim’ dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online,” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*,

- vol. 10, no. S1, pp. 109–120, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10is1.2005.
- [12] G. E. Wijaya and C. Kuswoyo, “Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee,” *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 6, no. 1, p. 115, 2022, doi: 10.33603/jibm.v6i1.6468.
- [13] F. Prathama and L. Sahetapy, “16. F Pratama,” *Agora, J. Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- [14] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, “Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO,” *Mak. J. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [15] E. Japarianto and S. Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [16] I. V. Sembada, Bustam, and E. Hotimah, “Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust),” *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 21–30, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- [17] R. Daulay, S. Handayani, and I. P. Ningsih, “Pengaruh Kualitas Produk,

- Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan,” *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- [18] A. . Octaviana, K. Komariah, and F. Mulia, “Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 1961–1970, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [19] S. Aftika, H. HANIF, and Y. DEVI, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater ‘Bayar Nanti’ Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah,” *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 87–106, 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i1.11228.
- [20] K. Rizkiyah, L. Nurmayanti, R. Dea, N. Macdhy, and A. Yusuf, “Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen,” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 107–126, 2021.
- [21] S. Mauludin, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce,” *Proc. Islam. Econ. Business, Philanthr.*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.33022/ijcs.v12i6.3483.
- [22] K. Fadhli, E. Dwi Aprilia, and I. Angga Putra, “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak

- Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19,” *J. Manaj. Univ. Bung Hatta*, vol. 16, no. 2, pp. 96–104, 2021, doi: 10.37301/jmubh.v16i2.19038.
- [23] N. Hanifah and D. R. Rahadi, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19,” *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. November, pp. 112–122, 2020, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- [24] M. A. Musthofa, R. R. Kurniati, and R. N. Hardati, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang),” *Jiagabi*, vol. 9, no. 2, pp. 175–184, 2020.
- [25] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace,” *J. Infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- [26] W. Ana, T. D. F. Sophan, C. Nisa, and D. A. Sanggarwati, “Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo,” *Media Mahard.*, vol. 19, no. 3, pp. 517–522, 2021, doi: 10.29062/mahardika.v19i3.274.
- [27] I. Ma’rifah, B. R. I. W, E. I. Rizqi, and N. Kustiningsih, “Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D’Elixir,” *J. Revenue J. Ilm. Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 349–356, 2022, doi: 10.46306/rev.v2i2.78.
- [28] Z. . Baroroh and M. . Hidayat, “PERBANDINGAN E-COMMERCE MARKETPLACE TOKOPEDIA DENGAN SHOPEE,” 2020.

- [29] R. . Shita, L. . Hin, A. Diana, G. Gata, and A. Ariesta, “Pelatihan Marketplace Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Wirausaha Bagi Masyarakat Parung Serab Ciledug,” *J. Ikraith-Abdimas*, vol. 4, no. 3, pp. 198–203, 2021.
- [30] N. P. Rahmayanti, “Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin,” *Al-KALAM J. KOMUNIKASI, BISNIS DAN Manaj.*, vol. 10, no. 1, p. 28, 2023, doi: 10.31602/al-kalam.v10i1.9095.
- [31] H. P. Wulandari and A. E. Subandiyah, “Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, p. 80, 2022, doi: 10.54131/jbma.v9i2.138.
- [32] B. P. Utami, “Praktek Kredit Barang Melalui Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata,” *Ilmu Huk. Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara*, vol. 1, no. 3, pp. 1–84, 2021.
- [33] K. A. Siregar, T. Anggraini, and Atika, “Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik,” *J. Manaj. Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 333–346, 2023.
- [34] F. Islami, Rafidah, and P. A. Lubis, “Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari’Ah,” *INFOTECH J.*, vol. 9, no. 2, pp. 339–344, 2023, doi: 10.31949/infotech.v9i2.6072.

- [35] A. N. Aeni, D. Aprilia, N. A. Putri, and A. Afriyanti, "Penggunaan Video Animasi DESI (Deskriptif, Edukatif, Smart dan Interaktif) Mengenai Sistem Pembayaran Shopee Pay Later dalam Pandangan Ekonomi Islam sebagai Sarana Edukatif bagi Mahasiswa," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 22, no. 2, p. 1041, 2022, doi: 10.33087/jiubj.v22i2.2258.
- [36] P. Rahima and I. Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2022, doi: 10.30812/target.v4i1.2016.
- [37] D. Darwipat, A. Syam, and M. Marhawati, "Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace," *J. Econ. Educ. Entrep. Stud.*, vol. 1, no. 2, p. 58, 2020, doi: 10.26858/je3s.v1i2.18635.
- [38] R. Saputri, A. M. Ramdan, and N. Norisanti, "PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE," *Elect. Gov. J. Tata Kelola Pemilu Indones.*, vol. 2, pp. 108–116, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/350/334>
- [39] A. Wati and M. I. Putri, "Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee," *J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 14–28, 2023, doi: 10.37968/jhesy.v2i1.408.
- [40] Y. D. Yanti, L. A. Permadi, and W. Retnowati, "PENGARUH PROMOSI DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE DI KOTA MATARAM," *J. Magister Manaj. Univ. Matada*, vol. 13, no. 2, pp. 163–173, 2024, doi: 10.29303/jmm.v13i2.818.

- [41] I. Renita and B. Astuti, “Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta,” *J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 01, no. 8.5.2017, pp. 109–120, 2022.
- [42] M. A. Al Fajri, T. A. Moelyati, and F. Yamalay, “Pengaruh Flash Sale dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 4, no. 3, pp. 132–140, 2023, doi: 10.47747/jnmprsdm.v4i3.1362.
- [43] Miftahul Andriani, *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)*, vol. 4, no. 1. 2023.
- [44] N. Ika, Z. Fitriyah, and N. C. Dewi, “Impulse Buying Di E-Commerce Shopee,” *J. Ilmu Adm. dan Manaj.*, no. 3, pp. 57–61, 2020.
- [45] R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 144–154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- [46] H. Yusliani and S. K. Sari, “PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING MASYARAKAT MUSLIM GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI,” vol. 1, no. x, pp. 9–26, 2024.
- [47] P. Sopiyan and N. Kusumadewi, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 207–216, 2020, doi: 10.32670/coopetition.v11i3.115.

- [48] D. I. Rahmalia, B. Utami, and E. Setyariningsih, “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DI POST MODE,” 2019.
- [49] R. Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia,” *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, vol. 7, no. 1, pp. 44–57, 2021, doi: 10.35313/jrbi.v7i1.2058.
- [50] A. T. Yulinda, R. Rahmawati, and H. Sahputra, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu),” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 1315–1326, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i2.2456.
- [51] W. Irawati and R. P. Santoso, “Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying,” *JPEKBM (Jurnal Pendidik. Ekon. Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, vol. 5, no. 2, p. 59, 2021, doi: 10.32682/jpekbm.v5i2.2260.
- [52] F. N. Saidah and A. Muhid, “Peran Pemberian Psychological Empowerment Terhadap Kepercayaan Atasan Pada Bawahan: Literature Review,” *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 15, no. 2, pp. 162–172, 2021, doi: 10.21107/kompetensi.v15i2.12514.
- [53] Z. Hamzah and I. Kurniawan, “Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat,” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–40, 2020, doi: 10.25299/jtb.2020.vol3(1).5114.

- [54] A. Caniago, “Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 3, p. 219, 2022, doi: 10.34127/jrlab.v11i3.652.
- [55] V. F. Hartin, “PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS,” *Junal Ilm. Metadata*, vol. 5, no. 2, pp. 350–372, 2023.
- [56] A. Sobandi and B. Somantri, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online,” *Winter J. Imwi Student Res. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–52, 2020, doi: 10.52851/wt.v1i1.5.
- [57] M. J. Arifin, “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen,” *J. Eksyar (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 08, no. 1, pp. 67–83, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- [58] N. Adabi, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok,” *J. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 32–39, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- [59] M. D. Candra, C. Wicaksono, and M. Rizqi, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PELANGGAN Catur Wicaksono,” *J. Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 2809–6398, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.stiedarulfalalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-Dar-El-Falah>
- [60] E. Kurniawati, “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY

ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang),” *Solusi*, vol. 20, no. 1, p. 65, 2022, doi: 10.26623/slsi.v20i1.4713.

- [61] S. G. Banggu *et al.*, “Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri,” *J. Bisnis dan Pemasar. Digit.*, vol. 2, no. 2, pp. 85–94, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>
- [62] N. . Dude, R. . Isa, and Y. . Ismail, “Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo),” *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 385–363, 2022, doi: 10.2568/yum.v5i3.3067.
- [63] A. Syauqi, F. . Lubis, and Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara),” *J. Manaj. Akuntasni*, vol. 2, no. 4, pp. 734–749, 2022.
- [64] I. . Sari, A. Makhrian, and E. . Sari, “Pengaruh Fitur Pembayaran Shopee Paylater Dalam Media E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Belanja Online Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu,” *J. Kaganga J. Ilm. Sos. dan Hum.*, vol. 7, no. 1, pp. 105–114, 2023, doi: 10.33369/jkaganga.7.1.105-114.

- [65] A. Rossa and F. Ashfath, “Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek,” *Pros. SNAM PNJ*, p. 2022, 2022.
- [66] Y. . Tirtaasari, N. Hidayati, and B. Wahono, “Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee),” *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 09, pp. 46–57, 2021.
- [67] A. N. Wijaya, U. Hanik, W. Wulandari, N. Nabila, and L. Kustina, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater Di Kabupaten Bekasi Global : Jurnal Lentera BITEP Pendahuluan Perkembangan teknologi menciptakan suatu realitas baru yang dikenal sebagai,” vol. 02, no. 01, pp. 28–41, 2024.
- [68] A. Aryanti and S. Andarini, “Pengaruh promosi penjualan dan konformitas melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku impulse buying (studi pada generasi Z pengguna platform online food delivery Gofood di Surabaya),” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 693–703, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3993.
- [69] Adolvo, A. . Soegoto, and R. . Kawet, “Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado the Influence of Experiential Marketing, Trust, and Lifestyle on Tokopedia Application-Based Impulse Buying in Manado Cit,” *Kawet 750 J. EMBA*, vol. 12, no. 01, pp. 750–759, 2024.

- [70] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2022.
- [71] Y. S. Siregar, M. Darwis, R. Baroroh, and W. Andriyani, “Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan,” *J. Ilm. Kampus Mengajar*, no. 2, pp. 69–75, 2022, doi: 10.56972/jikm.v2i1.33.
- [72] A. Y. Widayanto and Imronudin, “Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Dan Pengembangan Usaha Tentang Keberlanjutan Bisnis UMKM di Boyolali,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, pp. 9322–9336, 2023.
- [73] A. . Musyaffi, H. Khairunnisa, and D. . Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books, 2021.
- [74] R. R. Marlina, “Pelatihan Pls-Sem Menggunakan Smartpls 3.0 Dosen Mata Kuliah Statistika Fisip Uin Sunan Gunung Djati Bandung,” *J. Abdimas Sang Buana*, vol. 2, no. 2, p. 43, 2021, doi: 10.32897/abdimasusb.v2i2.711.
- [75] R. R. Marlina, “Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0,” *J. Mat. Stat. dan Komputasi*, vol. 16, no. 2, p. 174, 2020, doi: 10.20956/jmsk.v16i2.7851.
- [76] Anjaningrum, “MODUL SmartPLS 3.2.8,” 2023.
- [77] R. D. Parashakti and Putriawati, “Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan

- Kerja (K3), Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan,” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 1, no. 3, pp. 290–304, 2020, doi: 10.31933/jimt.v1i3.113.
- [78] U. Maryam, W. Somayasa, R. Ruslan, L. G. La Gubu, and J. Jufra, “Estimasi Parameter Dan Uji Goodness of Fit Untuk Data Biner Berpasangan,” *J. Mat. Komputasi dan Stat.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.33772/jmks.v2i1.7.
- [79] F. Mea, E. A. Mosooli, and J. E. Pohan, “Persepsi Perempuan Di Jemaat Namaasi Meselesek Tentang Perceraian Akibat Kekerasan Dalam Rumah Tangga,” *Visio Dei J. Teol. Kristen*, vol. 5, no. 2, pp. 153–167, 2023, doi: 10.35909/visiodei.v5i2.465.
- [80] L. Yunikartika and H. Harti, “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan,” *J. E-Bis*, vol. 6, no. 1, pp. 212–230, 2022, doi: 10.37339/e-bis.v6i1.897.
- [81] S. . Panjaitan and N. Marpaung, “PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DAN PROMO HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN Simon,” *J. Ekon. Kreat. dan Manaj. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 3, pp. 479–497, 2023.
- [82] S. Holidah, D. P. Wiryaningtyas, and Y. Praja, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN FLASH SALE

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL,” vol. 2, no. 3, pp. 393–407, 2023.

- [83] N. R. Pramesta, C. M. Natania, A. H. Izdihar, and N. A. Rakhmawati, “Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS,” *J. Sist. Inf. dan Manaj.*, vol. 10, no. 3, pp. 149–159, 2022.