

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid, A. (2021). Penetapan Harga Pokok Produksi Dengan Pendekatan Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual. *Jurnal Akuntansi UNIHAZ-JAZ*, 4(1), 2.
- Abdullah, K. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zani.
- Adelia Putri, T. (2022). *Hubungan Antara Self Control Dan Kecerdasan Emosi Dengan Pembelian impulsif Produk Fesyen*. UIN SUSKA RIAU.
- Ahmad Burhan, F. (2021). *Jumlah Pengguna ShopeePay, OVO, DANA Melonjak hingga 267%*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/605d9ee9399b9/jumlah-pengguna-shopeepay-ovo-dana-melonjak-hingga-267>
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah The. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 3(2),
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. PT.Elex Media Komputindo.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 11–19.
- Asher, T. (2022). *Impulse Purchase Trends You Can Wear On Your Sleeve*. Global Web Index. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/fesyen-impulse-purchase-trends/>
- Asmadi, E. (2018). Aspects of Legal Protection for Consumers in the Use of Electronic Payment Applications. *Doktrina: Journal of Law*, 1(2), 90–103.
- Astuti, P. N. (2023). Pengaruh Pembayaran Nontunai (E-WALLET) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman. *Jurnal Promosi*, 11(1), 31–41.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.
- Bahrul Hayat, K. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik*. (n.d.). Bank Indonesia. Retrieved September 12, 2023, from https://www.bi.go.id/licensing/helps/PBI_111209-Emoney.pdf
- Chan, G. F. (2022). Pengaruh Promosi Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Economics, Accounting and*

- Business Journal*, 2(1), 153.
- Dedi Syahputra , Alvi Furwanti, D. (2019). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pek-anbaru Jakarta. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 30(2)
- Dwi Hari Laksana, Sujatmika, S. K. (2020). *Digitalisasi Layanan Keuangan Pada Lembaga Jasa Keuangan Mikro*. Zahir Publishing.
- Effendi, S. (n.d.). *Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 26–35.
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.
- Enterprise, J. (2018). *SPSS Komplet Untuk Mahasiswa*. PT.Elex Media Komputindo.
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Pembelian impulsif. *Jurnal Bilancia*, 15(1), 106.
- Fatmawati, M. N. R., & Yuliana, I. (2019). Pengaruh Transaksi Nontunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia Tahun 2015- 2018 Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderasi. *Eksistensi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 11(2), 269–283.
- Fintech.id. (n.d.). *PT AirPay Internasional Indonesia*. Retrieved November 16, 2023, from <https://fintech.id/id/member/detail/217>
- Firdaus, I. M. (2019). *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Stain Sultan Abdurrahman Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran(Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2019). Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Islam*, 1(2), 202–203.
- Haryati, D. (2021). Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial dalam Menghadapi COVID-19. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 32–37.
- Hasan Alfani, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic , Business and Accounting*, 3(2), 368.

- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Hotman Tohir Pohan, D. N. F. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1026.
- Husni Thamrin, N. H. (2021). Konsep Mikro Ekonomi Syariah. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 4(2), 47–48.
- Ihsan Dacholfany dan, F. (2018). *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*. CV.Iqro.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12.
- Jamaludin. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 28.
- Jemmy Waciko, K. (2022). *Statistik Bisnis (Aplikasi Dengan SPSS)*. Eureka Media Aksara.
- Juliana. (2019). *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*. Soega Publishing.
- Junaedi, I. wayan R. (2022). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0*. Eureka Media Aksara.
- Karim, N. K., Atikah, S., & Lenap, I. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Pembayaran Elektronik Non-Bank. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 39–59.
- Karnadi, A. (2022). *5 Dompok Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompok-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>
- Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2022). Determinan Pembelian impulsif Pembelian Produk Fesyen Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 53–68. h
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Pembelian impulsif Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 253–254.
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.

- Liya Ermawati, D. P. (2021). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi&Ekonomi Syariah*, 2(2), 244.
- Lubis, R. (2019). *Psikologi Agama*. Perdana Publishing.
- Mardani, R. M., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 di Universitas Islam Malang). *12(02)*, 1400–1406.
- Marwan, H. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Universitas Al-Muslim.
- Marwan, R. (2021). *Metode Penelitian*. Deepublish Publisher.
- Meisa Hayashi, R. (2023). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif*. KumparanBisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>
- Moonti, U. (2016). *Usman Moonti*. Interpena.
- Muflihini, M. D. (2019a). Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2), 185–195.
- Muflihini, M. D. (2019b). Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 189.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mutiara Hartia Putri, A. (2022). *Ini Alasan Masyarakat Belanja Secara Impulsif, Termasuk Kamu?* CNBCIndonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221206085605-128-394085/ini-alasan-masyarakat-belanja-secara-impulsif-termasuk-kamu>
- Nasution, A. (2020). Pengaruh Religiusitas, Harga Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Transportasi Online. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 14–15.
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 01(1), 3.
- Naddzira Khoirunnisa, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9)

- Nurhafifah Matondag, M. A. (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Nurul Fauziyah, Resekiani Mas Bakar, & Andi Nasrawaty Hamid. (2022). Perbedaan Impulsive Buying Pada Konsumen Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Metode Pembayaran Nontunai. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 479–487.
- Patimah Nasution. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah (JTU)*, 2(1), 36–49.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
- Priya Raghubir, J. S. (2018). Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form On Spending Behavior. *Journal of Experimental Psychology*, 14(3).
- Priyanto, D. (2016). *Belajar Alat analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV.Wade Group.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fesyen Oriented Impulse Buying*. Literasi Nusantara.
- Putri, I. S. S. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Pemilihan Pakaian pada Wanita Muslim. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(1), 9–14.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(1), 39.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., Tinggi, S., (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying*. 3(8), 677–684.
- Riantana, A. (n.d.). *No TitleShopee: Apa itu sejarah, kelebihan, kekurangan dan call center*. Retrieved November 16, 2023, from <https://portal-uang.com/shopee/>
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. UB Press.
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymathic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248.
- Salim, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.

- Santia, T. (2020). *Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen>
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. PT.Elex Media Komputindo.
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sartika Nasution, D. (2019). *Ekonomi Digital*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
- Shofiyah Rahmah Muthminnah, R. N. R. (2020). Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(3)
- Shopeepay.co.id. (n.d.). *Fitur ShopeePay*. Retrieved November 16, 2023, from <https://shopeepay.co.id/fitur>
- Sri, N., & Parasari, M. (2023). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 12 No . 3 September 2023 P - ISSN : 2503-4413 Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo*. 12(3), 277–286.
- Subagio, N. A., Shulthoni, M., Wilantari, R. N., & Tijany, P. O. (2023). Religiusitas Pembelian Impulsif dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 103. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326>
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen Seri I*. PT.Penerbit IPB Press.
- Suranto. (2022). *Penelitian dengan Program SPSS*. Mutiara Aksara.
- Susanti, L., Purwanto, T., & Kurniati, P. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221–230.
- Susanti, L., & Triatmaja, M. F. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Green Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Green Wash. *Media Ekonomi*, 23(1), 1.
- Syahira, R., Khatijatussalihah, K., Rachmatan, R., & Afriani, A. (2021). Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*,

6(1), 70.

- Tibert Verhagen, W. V. D. (2018). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Journal Information & Management*, 148.
- 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*, 11(2), 251.
- Wijaya, A. S., Nugroho, R. Y., & Abadi, M. (2023). Penggunaan Metode E-Payment Terhadap Kegiatan Jual Beli Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnalku*, 3(2), 151–162.
- Wulan purnama sari, Foswita Oktaviani, N. P. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109