

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, S., & Melindah, D. (2022). Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli dengan Metode *Cash On Delivery* (COD) di *E-commerce Shopee*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1(145–154).
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, V. H. I. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur SPayLater pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Anatasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Anestia, C. (2022). *PayLater* Makin Diminati Konsumen untuk Belanja *Online*. Diambil 1 Agustus 2023, dari <https://dailysocial.id/post/PayLater-makin-diminati-konsumen-untuk-belanja-Online>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-commerce* Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Apriliya, D. (2021). *Pengaruh Faktor Keamanan dan Privasi, Metode Pembayaran, Endorsment, Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian dalam E-commerce (Studi Pada Karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Aristanti, N. Des. (2020). *PayLater*, Kartu Kredit Zaman Now yang Ternyata Bisa Bikin Kalap Belanja!: Koin Works. Diambil 1 Agustus 2023, dari <https://koinworks.com/blog/apa-itu-pay-later/>
- Azwar Iskandar, & Khaerul Aqbar. (2019). Kedudukan Ilmu Ekonomi Islam di Antara Ilmu Ekonomi dan Fikih Muamalah: Analisis Problematika Epistemologis. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v5i2.77>
- Azzam, A. A. M. (2010). *Fiqih Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*. Jakarta: Amzah.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209052>
- 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), 1–15.
- Faradiba, B. (2021). Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 21–28.
- Farras, B. (2019). Gojek Hingga Traveloka, Ini Platform yang Sediakan Pay Later. Diambil 5 Agustus 2023, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190510180848-37-71799/gojek-hingga-traveloka-ini-platform-yang-sediakan-pay-later>
- Febriani, N. (2023). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater terhadap Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam Perspektif Maqasid Syariah*. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, S. (2007). *Connections: An Introduction to the Economics of Networks*. London: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400829163>
- Gunadhi, N. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4). <https://doi.org/10.33508/jumma.v1i4.358>
- Halaweh, M. (2018). *Cash On Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-commerce Transactions: Analysis and Implications*. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1–12.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Handayani, F. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hardhika, R. E. B. (2021). Pengalaman Pengguna *PayLater* Mahasiswa di Surabaya. *The Commecium*, 4(2), 19–32.
- Huda, Q. (2011). *Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: Teras.

- Jayani, D. H. (2019). Tren Pengguna *E-commerce* Terus Tumbuh. Diambil 1 Agustus 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Julita, E., Idwal, B., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953–2957. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision through *E-commerce*. In *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (3 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery (COD), terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lestari, A. P., & Agustami, E. (2022). Jual Beli *Cash On Delivery* dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam (Studi Kasus pada Olshooptd_Uwik Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang) Tahun 2012. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 7–14. <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v3i1.6138>
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–13. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Manik, N., & Sukadana, I. W. (2020). Memahami Ekonomi Digital di Indonesia: Studi Kasus Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 9(1), 383–412.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Maulida, D. M. (2021). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (*PayLater*). *TRANSFORMATIF*, 5(2), 131–144. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.2980>
- Mayangsari, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan

COD (Bayar di Tempat) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505.

- Mustofa, I. (2016). *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Novia, M., & 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>
- Nugroho, A. S. (2016). *E-commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect of PayLater Payment Methods on The Increase of Impulse Purchases. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175–185. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183>
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding Compulsive Buying Tendencies Among young Australians. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441–458. <https://doi.org/10.1108/02634500810894307>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep PayLater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425–432.
- Pulungan, J. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) pada E-commerce terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Quiserto, R. (2019). PayLater – OVO, Gojek, Traveloka – Mana Terbaik Terpercaya. Diambil 1 Agustus 2023, dari <https://duwitmu.com/pinjaman-Online/PayLater-ovo-gojek-traveloka-terbaik>
- Rachmarwi, W. (2018). *E-commerce: Studi tentang Belanja Online di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.194>
- Rismayadi, A. A., Dewi, D. K., & Anshori, I. F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna ShopePayLater Menggunakan Model Delone & McLean sebagai Media Pengajuan Kredit Online. *Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika*, 2(2), 190–197. <https://doi.org/10.51977/jti.v2i2.272>
- Rizky, S. N. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*. Skripsi. Universitas Swriwijaya.
- 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>

- Rosyidah, R. A. (2020). Hukum COD (*Cash On Delivery*) dalam Islam. Diambil 1 Agustus 2023, dari <https://bimbinganislam.com/hukum-cod-cash-on-delivery-dalam-islam/>
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Salwa. (2019). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Sarihim, & Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh *PayLater* terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk di *E-commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 17–20. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>
- Setiadi, A. (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Pembelian pada Produk Smartphone Lenovo (Studi pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau)*. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Setiawan, A. U. (2021). *Pengaruh Harga, E-Wom, dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Solo Raya)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Subagiyo, R. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2016). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43–48.