

DAFTAR PUSTAKA

- Abrazhevich, D. (2004). *Electronic payment systems: A user-centered perspective and interaction design*. Technische Universiteit Eindhoven.
- Abu Bakr (al-Bakri) ‘Uthman ibn Muhammad Shatta al-Dimyati al-Shafi‘i. (2005). *I‘ānat al-Ṭālibīn ‘alā Ḥall Alfāz Fath al-Mu‘īn Jild 3* (1st ed.). Dar al-Fikr.
- Abu Hamid Al-Ghazali. (2005). *Ihya’ Ulum al-Din*. Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
- Adam Luthfi Kusumatriana, D. (2021). *Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik E-Commerce 2021. Jakarta: BPS.* (p. 15).
- Agimo. (2004). *Better practice checklist for e-payment*. Australian Government Information Management Office.
- Ahmadi. (2020a). *No Title*. 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Ahmadi. (2020b). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 45–55.
- Ahmadi, A. (2020c). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>
- Al-Ghazali, A. H. (2005). *Ihya’ Ulum al-Din Publisher: Dar al-Kutub al-Ilmiyah City: Beirut*.
- Al Arif, M. N. R. (2022). *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Aljazzazen, S., & Bader, M. (2020). Electronic payment systems and financial transactions. *International Journal of Economics*, 8(2), 45–60.
- Ascarya. (2021). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pers.
- badan pusat statistik(BPS). (2023).
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce 2023*. BPS.
- Bank Indonesia. (2024a). *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*.
- Bank Indonesia. (2024b). *Metadata Sistem Pembayaran: Uang Elektronik (Electronic Money) Publisher: Bank Indonesia*.
- Bhite, V., & Sharma, R. (2016). Electronic payment systems. *International Journal of Advanced Research*, 4(5), 210–215.

Bukhari, I. (2010). *Shahih Al-Bukhari*. Pustaka As-Sunnah.

Dona, W. (2020). Pengaruh e-money terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 33–40.

Fatonah, S. (2018). Model pembayaran elektronik di Indonesia. *Jurnal Sistem*

Informasi, 10(1), 1–10.

Guntara, I. R. (2023). *Metodologi penelitian sosial*. Alfabeta.

Habibah Shobri, D. (2020). “Pengaruh E-payment Terhadap Keputusan Konsumtif Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan,” *Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. *Jurnal Ilmu Komputer*, 2, 47–55.

Haryoko, U. (2020). *Metodologi penelitian pendidikan*. Badan Penerbit UNM.

Hurlock, E. B. (1978). *Developmental psychology: A life-span approach* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Ilmiah, J., & Islam, E. (2020). *Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam*. 6(03), 409–412.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison-Wesley.

Karim, A. A. (2021). *Ekonomi Mikro Islam* (Rajawali P). 6TH.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Globa). Pearson.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.

Kurniawan, R. (2022). *Pengaruh Religiusitas , Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara)*. 8(03), 2748–2754.

Kurniawan, R. R. (2021). Hukum E-commerce dalam Perspektif Islam. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir Volume*, x, 3–4.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems* (13th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson.

Lim, E., & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh e-payment terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 70–80.

Lingga Sekar Arum, D. (2023). *Accounting Student Research Journal*. 2(1), 59–72.

M. Umer Chapra. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation.

Mardani. (2022). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah Publisher: Kencana City: Jakarta*.

Maryam, S. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 120–130.

- Mayastika, E. (2022). *STUDI KOMPARATIF PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU ONLINE IMPULSE BUYING (Studi Kasus : Pengguna Ovo , Gopay Dan Shopeepay)* Eka Mayastika Sinaga STIE Bina Karya Tebing Tinggi Digital Payment Digital payment atau disebut sebagai pembayaran dig. 06(02), 1–7.
- Megowati, R. (2020). Pengaruh e-money terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 21–30.
- Mohamad, O., Utomo, N., & Si, M. (2020). *Penerapan E-money dalam Perspektif Syariah Islam*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Muhzinat, Z. (2021). Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 77–85.
- Nurhidayatullah1, Navirta Ayu2, S. H. (2025). *ANALYSIS OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE*. 3(3).
- OECD. (2009). *Guide to measuring the information society*. OECD Publishing.
- Olufadi, Y. (2016). Muslim daily religiosity assessment scale (MUDRAS). *Journal of Muslim Mental Health*, 10(1), 1–20.
- Purwanto, T. (2022). Pengaruh religiusitas terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 55–65.
- Qardhawi, Y. (2001). *Peran nilai dan moral dalam perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press. ISBN 979-9078-76-8. Robbani Pres.
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Diskon Online terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Akuntansi Keuangan Pajak Dan Informasi*, 2(2), 142–158.
- Rahayu, R. (2022). Factors That Influence the Behavioural Intention to Use E-Payments in Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 1(6).
- Rahmawati, A. (2022). Pengaruh marketplace terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 88–98.
- Rifka Agustianti, Pandriadi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, L. Angelianawati, Igit Meliana, Effi Alfiani Sidik, Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, E., & Pawan, Faisal Ikhrum, Astri Dwi Andriani, Sovi Ismawati Rahayu, Ratnadewi, I. R. H. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Rinonce, E. M. (2024). Kecenderungan Online Impulsive Buying ditinjau dari Jenis Kelamin Online Impulsive Buying Tendencies in Terms of Gender Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(01), 156–164.
- Riyanti Teresya, Rizka Rahmah Nabiilah, S. T. (2022). *LITERATURE REVIEW*

- E-COMMERCE : PROFITABILITAS*, . 3(4), 474–484.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Siswanto, T. (2022). *Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif*. 1(2), 72–85.
- Siti Maryam; Sri Wahyuningsih. (2018). Pengaruh Transaksi C2C Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying (Survei pada Konsumen PT Shopee International Indonesia). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.146>
- Solihin, M., & Raya, M. Y. (2021). *Kedudukan E-Money Sebagai Alat Pembayaran Dalam Perspektif Hukum Islam*. 3, 106–125.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarsa, S., & Fauzi, I. N. (2023). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Mekanisme Transaksi E-Wallet*. c, 1–14.
- Suroso, D. A. & F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Susilawati. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Distribusi Dan Perilaku Konsumsi Pedagang Muslim Di Kota Medan. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam ISSN*, 02.
- Syafii, M. A. (2019). Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 90–100.
- Syahira, R. (2021). Pengaruh religiusitas terhadap impulse buying. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 10–20.
- Vaithianathan, S. (2010). *E-commerce and its applications*. McGraw-Hill.
- Wady, M. R., & Kurniawan, R. R. (2018). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol . 6 . No . 1 , April 2018 : 90-106 , ISSN (cet) : 2355-1755 | ISSN (online) : 2579-*. 6(1), 90–106.
- Wibowo, S.; Karim, A. (2022). *Sistem Pembayaran Digital*. Deepublish.
- Zairinac, R. K. S. a* S. P. U. A., & a, b, Ci. (2021). *The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying*. 3, 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>