

DAFTAR PUSTAKA

- A.R, W., R, R., & Iswara, U. S. (2019). Keterkaitan Antara Kenyamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Pada Intensitas Penggunaan Layanan Aplikasi Grab. *Prosiding Sendu_U_2019*, 21(1), 978-979. https://Repository.Stiesia.Ac.Id/Id/Eprint/1341/%0ahttps://Repository.Stiesia.Ac.Id/Id/Eprint/1341/1/ProsidingSendu_Ke_5_2019_-_Rikarahayu.Pdf
- Bumi, H. T. (2020). *Pengaruh Kemudahan Dalam Transaksi, Keamanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Secara Online Di Tokopedia*. 1-28. [Http://Repository.Stieykpn.Ac.Id/Id/Eprint/805](http://Repository.Stieykpn.Ac.Id/Id/Eprint/805)
- Cahyaningrum, R. I. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olshopshopee. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Dholakia. (2000). *Kecenderungan Impulsive Buying*. 1995, 1-21.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 146-150.
- Ismawati, C. (2020). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam Uib Repository*, 2012, 6-21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta, 14-46.

- Nirawati, L., Ayu, B., Safitri, D., & Ahmad, F. (2020). *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Jawa Timur)*. 2(9), 594–604.
- Salim, R. (2020). ... , *Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
[Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/2174](http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/2174)
- Sari, M. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Transaksi Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- 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(1), 79–91.
- William, S. J. (2021). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. *Ilmu Ekonomi Id*, 1. Menurut Penelitian Tobing Dan Hidayat (2012) Pemasaran Dengan Menggunakan Digital Marketing Memiliki Hubungan Yang Sangat Terikat Dengan Implementasi Pemasaran Bisnis Dengan Memperhatikan Manajemen Hubungan Konsumen.