

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Arizka Pradnya & Adrian Azhar W. (2021). "Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce". *Jurnal Manajemen*. Retrived from <https://repository.paramadina.ac.id/340/>.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. (2006). *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab Cetakan 1*. Jakarta: Khalifa.
- Amanah, Dita, & Pelawi P.S. (2015). "Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair". *Jurnal Quanomic*, 3(2), 35-36. Retrived from <http://digilib.unimed.ac.id/14613/>
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. (B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Andarini Sonja & Luran P (2021). "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee". *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 80-81. Retrived from <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3424>
- Anwar A, Nazia Yaseen, Mariam Tahira, & Amir Gulzar. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers View, 3 (8): 833-834. Retrived from <https://pdfs.semanticscholar.org>
- Arief Budiyo. (2021). *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*. Jakarta: Cipta Media Nusantara
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aripin, Zaenal. (2021). *E-Business Strategi Model dan Penerapannya* Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti Budi & Intan Renita. "Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta", *Selekta Manajemen Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1 (4), 118. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/25450>
- Astuti, M., & A, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- At-Tariqi, Abdullah Abdul Husain (2004). *Ekonomi Islam Prinsip Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.

- Azizah, Naeli'. (2022). "Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Impulsif Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung". *Skripsi*: IAIN Tulungagung.
- Azwari, Ahmad & Lia Febria Lina. (2020). "Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia". *Jurnal TechnobiZ*, 3(2), 368-369. Retrieved from <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Chaudhary, S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darwipat, Dermansyah. (2020). "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Impulse Buying Konsumen Marketplace". *Jurnal JESS*, 1 (2), 59-60. Retrieved from <https://ojs.unm.ac.id/JE3S/article/view/1863>
- Datta dan Sanyal. *The Effect Of Perceived Quality On Brand Equity An Empirical Study On Generic Drugs*, 23 (25): 5. Retrieved from <http://eprints.polsri.ac.id/4982/3/FILE%203%20BAB%20II.pdf>
- Sugiarto, Dergibson Siagiarto. (2006). *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dimas Bayu. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Diakses pada 12 Agustus, 2022 dari <https://dataindonesia.id/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islami-2022>
- Edi Fandi S. (2016). *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: Leutika Prio.
- Feriyani Winda & Hamzah Garaika. (2018). "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta". *Jurnal Aktual Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 16(1), 25. Retrieved from <https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/article/view/3>
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Frances, Z. Heflin. (2011). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gagah, Edward, Iqbal Krisdayanto & Andi Tri Haryono. *Analisis Pengaruh Harga, Kualias Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Lina Putra Net Bandungan*, 4(4): 345. Retrieved from [analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di cafe lina putra net bandungan | Krisdayanto | Journal of Management \(unpand.ac.id\)](https://ejournal.unpand.ac.id/index.php/analisis_pengaruh_harga_kualitas_pelayanan_fasilitas_dan_lokasi_terhadap_kepuasan_konsumen_di_cafe_lina_putra_net_bandungan)

- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFEE. Yogyakarta.
- Goode, Mark M.H, Cockrill, & Antie. (2010). Perceived Price And Price Decay In The DVD Market. *The Journal of Product And Brand Management*, 19(5): 367-374. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Perceived-price-fairness-and-price-decay-in-the-DVD-Cockrill-Goode/794a61c42b4a47e3360b3a2335b93573097d6f79>
- Gunawan, Ce. (2012). *Mahir Menguasai SPSS* (1 ed.). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hadi, Syamsul. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hendra, Ustaz H. Endang Lc dkk (2016). *Al-Qur'an Cordoba*. Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia.
- Ihsan, Nuril. (2022). "Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Generasi Millennial di Shopee Studi Kasus Generasi Millennial di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ikhsan. (2022). *Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2022*. Diakses pada 22 September 2022, dari <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Instagram. (2020). *Semua Bermula di Tahun 1972; Warrior*. Diakses pada 12 Agustus, 2022 dari <https://dataindonesia.id/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Iswati S., & Muslich Anshri. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Cetakan 1*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Keller Kevin Lane dan Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. (B. Sabran, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Kosyu D.A., & Yusri, A. (2014). "Pengaruh Hedonic Shopping Motifes Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying". *Jurnal Administration Bisnis*, 14(2), 3-4. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/597>
- Kruszka, Andrea. (2012). *Atmosphere, Why Did I Just Buy That; A Look At Impulse Buying In The of Daily Deals*. USA: American University.
- Kurniati, Renita. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1 (6), 694. Retrieved from <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/2136>.

- Digdowiseiso, Kumba. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Kurniawan, Albert. (2009). *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- Luthfi Muslich & Syafrizal Helmi. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Mahmud, Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Manurung Saprinal, Azuar J. & Irfan. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Margaret K. Hogg, Soren Askegaardis, Gary J. Bamoosy, dan Michael R. Solomon. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Meithina, Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Dwi Nugroho, Naufal. (2022). "Hubungan Persepsi Harga dan Konformitas Dengan Pembelian Impulsif di *Online Shop* Pada Mahasiswa di Masa Pandemi". *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Olson C. Jerry & J. Paul Peter (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy 6<sup>th</sup>* (New York The McGraw-Hill Companies Inch, 2002), hlm. 447.
- Prasetyo, Bambang D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu; Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2017). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik Dan Pendidikan*.
- Putri, Meissy Triana. (2022). "Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Studi Pada Marketplace Shopee Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee". *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Qardawi, Yusuf. (2004). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam Cetakan Keempat*. Jakarta: Robbani Press.
- Rahmadani, Wanda. (2021). "Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". *Skripsi*: UMSU Medan.

- Rahmah, Nur & Idris, Munadi. "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Analitika Bisnis*, 1 (2), 88-89. Retrieved from <http://journal.iaialmawar.ac.id/index.php/jeps/article/view/79>
- Rinda Faradilla. (2022). *Apa Itu Flash Sale*. Diakses pada 24 September 2022, dari <https://www.idntimes.com/business/economy/rinda-faradilla/apa-itu-flash-sale?page=all>,
- Risman F, Nasution, Nur M & Sikumbank. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. (2004). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Rajawali Press.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis*.
- S, Andi Bahri. (2014). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 368-369. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/98867/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Sari W.P., Roswita O., & Nigar P. (2020). *Sari, Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dkk. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Septiana, Aldila (2015). "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam". *DINAR*, 1(2), 3.
- Setyorini Tuty, Stela Sahetapy, & Irfandri Indri. "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Produk Toileter", *Jurnal PNK*, 1 (1), 52. Retrieved from <http://www.jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/733>
- Riyanto, Slamet & Aglis Andhita Hatmawan. (2013). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik Dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Shopee. (2021). *Persyaratan Layanan Flash Sale*. Diakses pada 8 September 2022, dari <https://shopee.co.id/docs/6621>.
- Shopee. (2022). *Jadwal Flash Sale*. Diakses pada 8 September 2022, dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/5247>
- Sitinjak Tony, Darmadi Duriyanto & Sugiarto. (2016). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tanti. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syarif Chaudhary. (2012). *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku*. Bogor: IPB Press.
- Utami L., R & V. Wiratna S. (2019). *The Master Book Of SPSS*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Veithzal Andria Permata & Viethzal Rivai. (2004). *Islamic Financial Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Viva Budy Kusnandar. (2022). *Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Naik 4,34% pada Kuartal I 2022*. Diakses pada 13 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022>.
- Wibowo, Sukarno & Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Widyana. (2020). "Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Skripsi*: IAIN Metro.
- Yogiswara, Faros Damas. (2018). "Pengaruh Flash Sale, Bonus Pack dan Coupons Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee ID". *Skripsi*: Universitas Airlangga.
- Yunizar, Tuhpawana P.S, Dwi Kartini, & Ria Arifianti. (2010). *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: UNPAD Press.
- Yuswohady & Herwawan Kartajaya. (2005). *Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Z, Amalina Maryam. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery. *Jurnal Manajemen*. Retrieved from <https://repository.paramadina.ac.id/340/>

Zainal, Veithzal Rival dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.