

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Ahdiat, A. (2023, Mei 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Retrieved from Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id>
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior* . New York: Open University Press.
- Alif, M. N. (2018). *Prosiding Seminar Nasional 'Membangun Generasi Emas 2045 Yang Berkarakter dan Melek IT' dan Pelatihan 'Berpikir Suprasional'*. Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh *Flash sale* dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara *Online* dengan Muslim *Self Control* Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 628.
- Anggraini, N. T., & Irwansyah. (2023). Pengaruh Viral marketing dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 50.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Balik, D., & Tupamahu, F. A. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif *Online*. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 132.
- Blegur, J. (2020). *Soft Skill Untuk Prestasi Belajar*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Budiarti, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. *Jurnal ekonomi dan Keuangan*, 215.

- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- CNBC. (2023, Februari 16). *Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja Di Ecommerce*. Retrieved from [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com): <https://www.cnbcindonesia.com>
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistyra, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 80.
- Diba, D. S. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 187.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 22.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gravitiani, E. (2022). *Metode Penelitian*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi pada Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryana, R. D. (2020). Pengaruh Life Style, *Self Control* dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan *Online Shopping*. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 32.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Wconomics*, 179.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4.
- Indonesia, C. (2023, Juni 26). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. Retrieved from [CNN Indonesia](https://www.cnnindonesia.com): <https://www.cnnindonesia.com>

- Indrajaya, I. N. (2022, Agustus 5). *Tren e-Commerce di Indonesia: Dari Sejarah hingga Platform dan Produk Terlaris Saat Ini*. Retrieved from [trenasia.com](https://www.trenasia.com): <https://www.trenasia.com>
- Ishak, K. (2017). Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 42-43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1 Edisi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2022, Februari 23). *Komposisi Penduduk Beragama Islam Tasikmalaya Terbesar di Jawa Barat*. Retrieved from [Databoks.katadata](https://databoks.katadata.co.id): <https://databoks.katadata.co.id>
- Maftuhah, S., & Irman. (2023). Konsep *Self Control* Dalam Perspekti Al Qur'an. *Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 440.
- Maley, N. M., Fanggidae, R. P., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB UNDANA). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 139.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mawardi, P. K. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1*. Bogor: IPB Press.
- Mukhsinah, & Brahmaratih, I. a. (2014). The Impact of Product, People, Process dan Physical Evidence on Costomer Loyalty at PT. Samudra Shipping Service-Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 55.
- Mulyana, A. E., & Pertiwi, A. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern di Kota Batam. *Jurnal Polibatam*, 22.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Naomi, P., & Mayasari, I. (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMA dalam perilaku pembelian kompulsif: perspektif psikologi. *Jurnal Abmas*, 1-8.
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 202.
- Nurhadi. (2019). *Dasar dan Asas Transaksi Ekonomi Bisnis dan Keuangan Islam Jilid 1*. Bogor: Guepedia.
- Populix. (2023, April 19). *Perilaku Konsumen Generasi Z Saat Berbelanja Online*. Retrieved from [Info.Populix.co](https://info.populix.co): <https://info.populix.co>

- Pramesti, V. A. (2020). Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian *Online* Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 8.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A., Noviany, H., Narulita, S., . . . Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Pratiwi, R. M. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying di Toko *Online* Shopee Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderating. 194.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 245-246.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara.
- R.I, K. A. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Radji, D. L. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu Pendidikan nonformal*, 18.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 682.
- Rizaty, M. A. (2022, November 23). *Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-Commerce*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id>
- Rizaty, M. A. (2023, Februari 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Retrieved from DataIndonesia: <https://dataindonesia.id>
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press.
- Ruspendi, I. W. (2022). *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran DI Era Society 5.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Salamba, D. C., & Ambarwati, K. D. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja *Online*. *Economics and Digital Business Review*, 936.
- Shopee. (2024, Mei 11). *Shopee Careers*. Retrieved from careers.shopee.co.id: <https://careers.shopee.co.id>

- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syahputra. (2023). *Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Bandung: Intelektual Manifes Media.
- Syaparuddin. (2021). *edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim*. Yogyakarta: Trust Media Publishing.
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 939-940.
- Widowati, M. (2023). *Manajemen: Integrasi Nilai Islam Dalam Berbagai Perspektif Teori*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.