

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9888>
- Ananda. (2021). *Mengenal Pengertian Cashback, Keuntungan, dan Jenis-Jenis Promonya*. Gramedia Blog.
- Andina Wulandari, D., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*. 2–9.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759/pdf>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 11, 2.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9, 140–157.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1, 58–64.
- Dincer, C. (2010). The Influence of Affect and Cognition on Impulse Buying. *Social Responsibility Journal and Review of Social , Economic and Business Studies*, 9, 153–158.

- Engko, C., & Usmany, P. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 23–38. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jak/article/view/2709/2283>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Fauzia, Lc., M.E.I., D. I. Y., & Riyadi, LC., M.S.Sc., D. A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*.
- Fitria, I. C. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kesenangan Berinternet dan Susceptibility To Interpersonal Influence Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sale E-Commerce*. 142.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Edisi semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar* (Sumarno Zain (ed.)). Erlangga.
- Hidayat, E. (2015). *Fiqh Jual Beli*. Rosda.
- Indah Suhartini, Y., & Listyorini, S. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang)*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- jurnal.id. (2017). *Memahami Promo Free Ongkir yang Semakin Berkembang*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>
- Kadata.co.id. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Kadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2, 248–266.
- Kristanto; Andri. (2008). *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*.

Gaya Media.

- Kurniawan, A. W., & Zahra Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Kusumasari, I. R. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee*.
- Luthfiana, R. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online. *Skripsi*.
- Makarim, E. (2000). *Kompilasi Hukum Telematika*. PT. Gravindo Persada.
- Maley, N. M. S., Fanggal, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Impulsif Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141. <http://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92. <http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>
- Muttaqin, A. (2010). Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam. *Ulumuddin*, VI(VI), 461. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jphi/article/view/1304>
- Nabilla Maulida, S. (2022). *Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia dalam*.
- Ningsih, S., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2020). Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 243–251. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.206>
- Nisaul Chamsa, F. (2022). Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Shopee.

- Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8.5.2017), 3887–3898.  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Hasan, M., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Peserta Didik .... *Jurnal Ekonomi, Social & Humaniora*, 02(02), 94–104.  
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/294%0Ahttps://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/294/205>
- Nur Laeli, A. (2021a). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Nur Laeli, A. (2021b). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Gramedia Blog.
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 10, 149–159.
- Pratama, F. A., Narasati, R., & Amalia, D. R. (2019). *Pengaruh Kata Cashback Terhadap Peningkatan Penjualan Menggunakan Data Mining*. 3(2), 1–5.
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–9. <http://jema.unw.ac.id>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.  
<https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Primaningtyas, M. (2021). Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Sains Pema*, XI(3), 283–300.

- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- Saebah, N., & Layaman. (2020). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada Commerce Shopee*. 11, 11–20.
- Saprida, S. (2018). Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 4(1), 121–130. <https://doi.org/10.32507/mizan.v4i1.177>
- Sari, N. N., Misbahuddin, Yuniar, A., & Ibtisam. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback di Tokopedia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 05(02), 136.
- Shopee. (2023). *Ketentuan Gratis Ongkos Kirim*. <https://shopee.co.id/m/gratis-ongkir>
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia ). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Sutessia, K. J. (2022). Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 242–251. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1266>
- Tim Publikasi Kadata. (2022a). *Shopee Masuk Dua Terbesar E-Commerce Paling Dikenal*. Tim Publikasi Kadata. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a51e9/shopee-masuk-dua-terbesar-e-commerce-paling-dikenal>
- Tim Publikasi Kadata. (2022b). *Shopee Masuk Dua Terbesar E-Commerce Paling*

*Dikenal.* Tim Publikasi Kadata.

- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, *11*(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Usman, E. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, *15*(1), 103–124. <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>
- 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. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Widiastuti, S., & Priansa, D. J. (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021). *E-Proceeding of Applied Science*, *7*(5), 1052–1059. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15444>
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, *5*(2), 97–109. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>
- Yudi Marihot, Sapta Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1* (Issue March).
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *8*(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>
- Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cashback dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, *16*(3), 346–357.

<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/2229>

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

Zidan, M. A., & Nugroho, R. H. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee* *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5, 799–811. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1817>