

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, Afibatus dan Taufiq Zamzami, 2020, “Perspektif Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2, dalam <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/3544> diakses pada 11 Januari 2022
- Agustina, Eva, 2019, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelangga pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1, dalam <https://media.neliti.com/media/publications/314976-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha-a5de227a.pdf> diakses pada 27 Februari 2022
- Ananda, Silvia, 2019, “Pengaruh Viral marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”, Sumatera Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, dalam <https://repositori.usu.ac.id/>.
- Andriyanty, Reny dan Dody Wahab, 2019, “Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk dalam Negeri”, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 7, No. 2, dalam <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/ethos/article/download/4694/pdf> diakses pada 5 Maret 2022
- Anshori, Muchlis dan Sri Iswati, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan (AUP).
- Apriadi, Deni, 2017, “E-Commerce Berbasis *Marketplace* dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian”, *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, Vol. 1 No. 2, dalam <https://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/article/view/36/20> diakses pada 24 Desember 2021
- Arifianti, Ria dan Wahyu Gunawan, 2020, “Perilaku *Impulse Buying* dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi”, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 5 No. 1, dalam <http://jurnal.unpad.ac.id/sosio/global/article/download/30759/pdf> diakses pada 19 Oktober 2021
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, 2021, dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id/publication/2021/02/26/bccde5ecba6b922bf28f5d4c/kabupaten-tulungagung-dalam-angka-2021.html>, diakses pada 20 Februari 2022
- Badan Pusat Statistik, “Hasil Sensus Penduduk 2020”, dalam <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html> diakses pada 28 November 2021

- Bayu, Dimas Jarot, “Statistik Penggunaan Internet di Indonesia dalam Kuartal II-2020”, 9 November 2020, dalam <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 28 November 2021
- Coley, A. and Byrgess, B, 2018, “Gender Differences in Cognitive and Affective *Impulse Buying*”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 07, No. 3, dalam <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>, diakses pada 20 Desember 2021
- Crisiani, Lintang Citra dan Prinisia Nurul Ikasari, 2020, “Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa”, *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 4 No. 2, dalam <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3326/1602> diakses pada 09 Januari 2022
- Dewi Indriani Yusuf, 2018, *Perilaku Konsumen dimasa Bisnis Online*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fajarwati, Selly Intan dkk, 2019, “Analisis Jual Beli dengan Diskon menurut Fikih Muamalah pada Distro Bloods Cabang Kota Sukabumi”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 No. 2, dalam https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/ diakses pada 20 Maret 2022
- Fauziah, 2020, “Strategi Komunikasi Bisnis *Online Shop* “Shopee” dalam Meningkatkan Penjualan”, *Jurnal Abirawa*, Vol. 1 No. 2, dalam <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/792> diakses pada 13 Maret 2022
- Firmansyah, Anang, 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish, dalam https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf diakses pada 1 Maret 2022
- Firmansyah, Anang, 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghafur, Abd, 2016, “Konsumsi dalam Islam”, *Jurnal Iqtishadiyah*, Vol. 2 No. 2, dalam <https://ejournal.inzah.ac.id/index.php/iqtishadiyah/article/download/213/17> diakses pada 20 Maret 2022
- Hamidi, Faqir Ahmad, 2020, *The Impact of Online Viral marketing on Impulse Purchasing Behavior*, Istanbul: Skripsi Program Sarjana S1, dalam https://turkishstudies.net/economy?mod=makale_ing_ozet&makale_id=40445 diakses pada 27 Februari 2022
- Harahap, Dedy Ansari, 2018, “Perilaku Belanja *Online* di Indonesia: Studi Kasus”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 9, No. 2, e-ISSN: 2301-8313.

- Hardani, Helmina, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 2020, Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu, dalam https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif, diakses pada 02 Desember 2021
- Indriani, Indah, 2020, "*Trend Pemasaran Viral marketing melalui Instagram dalam Mempertahankan Konsumen (Pasar Yosomulyo Pelangi)*", (Metro: Skripsi Program Sarjana S1, 2021) dalam <https://repository.metrouniv.ac.id/> diakses pada 24 Desember 2021
- Jayani, Dwi Hadya, "Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)", 06 Agustus 2021, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia> diakses pada 19 Oktober 2021
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam <https://kbbi.web.id/generasi>, diakses pada 08 Januari 2022
- Khazin Zaki, 2020, *Manajemen Syariah – Viral marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*, Jawa Tengah: CV. Amerta Media.
- Komala, Cucu, 2018, "Perilaku Konsumsi *Impulse Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali", *Jurnal Perspektif*, Vol. 2 No. 2, dalam <https://www.researchgate.net/publication/330613070> diakses pada 08 Januari 2022
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 1997, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, diterjemahkan oleh Sabran Bob, 2008, Erlangga: Jakarta.
- Lestari, Neng Rita Indi, 2020, "Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen*, Vol.6 No. 1.
- Lidwina, Adrea, "Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak dibelanjakan di E-Commerce", 09 Juni, 2021 dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce> diakses pada 29 November 2021
- Liyanapathirana, Yasindee Maheshika, 2021, "*Viral marketing and Impulse Buying with the Mediation Effect of Online Trust: During the Covid-19 Pandemic*", *ICME at University of Ruhuna*, ISBN: 978-624-5553-03-7, dalam <http://ir.lib.ruh.ac.lk/handle/iruo/3721> diakses pada 27 Februari 2022
- Loudon, Kenneth C dan Farol G. Travel, 2017, *E-commerce Business, Technology, Society*, New York: Pearson, dalam https://books.google.co.id/books?id=3VVEAAAAYAAJ&hl=id&source=gb_s_book_other_versions diakses pada 20 Januari 2022.
- Machfudz, Masyuri, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, 2014, Malang: Genius Media.
- Maulana, Teguh and Gugyh Susandy, 2019, "The Influence of *Viral marketing* and Price Discounts through Social Media Instagram to Purchase Decision on

Marketplace Shopee", *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, Vol 16, No. 2, dalam <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/115> diakses pada 22 November 2021

- Muammar Khadafi, et. all., 2019, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan *Mark Up* Terlebih Dahulu", *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 1, dalam <https://journal.stishusnulhotimah.ac.id/index.php/al-barakat/article/view/46/23> diakses pada 10 Januari 2022
- Muchareoni, 2020, *Al-Qur'an Hafazan Metode 7 Kotak*, Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah
- Neneng Hasanah dan Hamzah, 2019, "Kaidah-Kaidah Islam Menjawab Permasalahan Sosial dan Ekonomi Umat", *Asy-Syari'ah*, Vol. 21 No. 1, dalam <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/asy-syariah/article/>, diakses pada 10 Januari 2022
- Nina Setiawati, 2020, "*Marketplace LARISUMKM.COM* sebagai Alat Peningkatan Promosi di Kota Salatiga", *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan*, Vol. 4, No. 1, dalam <https://journal.ummat.ac.id/index.php/> diakses pada 24 Desember 2021.
- Nofri, Okta dan Andi Hafifah, 2018, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan *Online Shopping* di Kota Makassar", *Jurnal Manajemen, Ide, dan Inspirasi*, Vol. 5, No. 1.
- Pratama, Gama, 2020, "Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Website *Marketplace* Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19", *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, Vol.1 No. 2, dalam <https://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/1675> dikses pada 22 November 2022
- Pratomo, Dimas dan Liya Ermawati, 2019, "Kecenderungan Pembelian Impulsif ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)", *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2, dalam <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/103> diakses pada 08 Januari 2022
- Promo dan Diskon Terbaru Shopee, dalam <https://shopee.co.id/campaigns> diakses pada 05 Januari 2022
- Purnomo, Rochmat Aldy, 2014, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Putra, Nobel Ibrahim, dkk, 2018, "Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61 No.4.
- Putra, Yanuar Surya, 2016, "Teori Perbedaan Generasi", *Theoretical Review*, Vol. 9 No. 1, dalam <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133> diakses pada 08 Januari 2022

- Qurniawati, Rina Sari dan Yulfan Arif Nurohman, 2018, "e-Wom pada Generasi Z di Sosial Media", *Jurnal Ekonomi, Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20 No. 2, dalam <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/6790> diakses pada 09 Januari 2022
- Ramadhan, Andre Fachrun dan Megawati Simajuntak, 2018, "Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri", *Jurnal Ilmu Kel. dan Kon*, Vol. 11 No. 3, dalam <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/download/21731/15858> diakses pada 10 Januari 2022
- Rook, D. W., & Fisher, R. J., 2012, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, doi:10.1086/209452 dalam <https://academic.oup.com/jcr/article/14/2/189/1830380> diakses pada 23 Januari 2022.
- Santoso, Singgih, 2006, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputro, Ikhsan Banu, 2019, "Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.16 No.1.
- Sari, Ratna Kartika, 2019, "*Viral marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran*", *Cermin: Jurnal Penelitian*, Vol 3 No. 2.
- Setyorini, Yiyis Dwi, 2020, *Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, Tulungagung: Skripsi Program Sarjana S1 dalam <http://repo.uinsatu.ac.id/>.
- Shopee Indonesia, dalam <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses pada 19 Februari 2022
- Shreya, "Alasan Milenial Lebih Suka Belanja *Online*", 16 April 2020, dalam [https://pinkkorset.com/2020/alasan - milenial-lebih-suka-belanja-online/](https://pinkkorset.com/2020/alasan-milenial-lebih-suka-belanja-online/) diakses pada 20 November 2021
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, 2016, *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman:Literasi Media Publishing.
- Solikhah, "*Viral marketing* ditinjau dalam Perspektif Hukum Islam", 2018, *Journal of Law, Society, and Islamic Civilization*, Vol. 1 No. 2, dalam <https://jurnal.uns.ac.id/JoLSIC/article/view/50166>, diakses pada 10 Januari 2022
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2013, Bandung: ALFABETA CV.
- Sumanto, *Statistika Terapan*, 2014, Yogyakarta: PT BUKU SERU.

- Sumarwan, Ujang., dkk, 2015, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Bogor: IPB Press.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. 2017, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, Elvan, 2017, “Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya’ Ulumuddin”, *Jurnal Ekonomi Sosial*, Vol. 2 No. 2, dalam <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JES/article/view/5102> diakses pada 19 Maret 2022
- Tjiptodjodjo, Kartika Imasari, 2012, “Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2, dalam <https://media.neliti.com/media/publications/112845-ID-odd-price-harga-psikologi-dan-perilaku-k.pdf> diakses pada 20 April 2022
- Trixie Novia Bella Tandijaya dan Hatane Samuel, 2017, “Viral marketing Message, Consumers’ Attitude Towards Viral marketing, Competitiveness Ability, and Business Performance”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15 No. 2, e-ISSN 2597-615X.
- Ummah, Nadya Muslimatul dan Siti Azizah Rahayu, 2020, “Fashion Involvement, Shopping Live Style, dan Pembelian Impulsif Produk Fashion”, *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol.11, No. 1.
- Wibowo, George Rizki dan Devilia Sari, 2021, “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee”, *e-Proceeding of Managemet*, Vol. 8 No.2, dalam <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/167475/pengaruh-diskon-harga-terhadap-pembelian-impulsif-secara-online-pada-pengguna-aplikasi-shopee.html> diakses pada 21 November 2021
- Wijoyo, Hadion, et. all., 2020, *Generasi Z dan Revolusi Industry 4.0*, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, dalam https://www.researchgate.net/Generasi_Z_Revolusi_Industri_40 diakses pada 08 Desember 2022
- Wiludjeng, Sri dan Tresna Siti Nurlela, 2013, “Pengaruh Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT X”, *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall*, ISBN: 978-979-636-147-2, dalam <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/> diakses pada 20 Desember 2021
- Wulan Nabila Ardin, 2019 “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online” Sumatera Utara: Skripsi, Program Sarjana S1.
- Yunafiroh, Risqika, 2019, *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display Terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung*, Tulungagung: Skripsi Program Sarjana S1, dalam <http://repo.uinsatu.ac.id/>.

Yustiani, Rini, dan Rio Yulanto, 2017, "Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol.6 No.2.

Yusuf, Dewi Indriani, 2018, *Perilaku Konsumen dimasa Bisnis Online*, Yogyakarta:CV. Andi Offset.