

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, Afibatus, and M. Taufiq Zamzami. "Prespektif Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4.02: 96-111. (2020).
- Alamsyah, N., & Saino, S. Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), 624-634. (2021).
- ALGHIFARI, A. Y. *PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO). (2021).
- Andarini, S. Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). (2021).
- Andarini, Sonja. "Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021).
- Andriany, D., & Arda, M. Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 428-433. (2019).
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1). (2020).

- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press. (2009).
- Arikunto, S. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (2006).
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(1), 70-75. (2023).
- Br Ginting, S. S. *Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (studi pada pengguna Aplikasi Lazada di kecamatan Pancur Batu)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). (2018).
- Cahyono, G. H. Kewirausahaan dan Inovasi dalam E-Commerce. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, 8(1), 80-92. (2018).
- Dasopang, N. E-Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(1), 8-14. (2024).
- Eko, S. A. Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. *prestasi pustaka publiser, Jakarta*. (2009).
- Fatmawati, E. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 197-205. (2022).
- Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2011).
- Ghozali, I. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. (2016).
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2016).

- Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, dan Ali Rasyidi, Analisis Peranan Cashback dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang pada CV. Master Mat Surabaya: Jurnal Equity, Vol. 2, Issue. 3, (2016.)
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Kencana. (2017).
- Idri, H. (2010). Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi. Kencana.
- Indri, Setianingrum. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS) dan Promosi Cashback Dompot Digital Terhadap Fenomena Cashless Society Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Masyarakat Pengguna QRIS dan Dompot Digital Kota Bandar Lampung)*. Diss. UIN RADEN INTAN LAMPUNG, (2023).
- Irawan D, Handi. Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, dan Produk. Jakarta: Elex Media Komputindo. (2008).
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13). (2022).
- Joseph P. Canon, dkk. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global. terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat. (2009).
- Kotler, P., & Keller, K. L. Perilaku Konsumen. *PT Midas Surya Grafindo, Jakarta*. (1992).
- Kurniawan, J. Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12-16. (2021).

- Kuro, U. *Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan* (Doctoral dissertation, STKIP PGRI BANGKALAN). (2021).
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2). (2019).
- Lestari, S. I. P. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140. (2018).
- Machfudz, Masyhuri. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media. (2014).
- Mardiatmoko, G. Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342. (2020).
- Maulida, S. N. Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo*. (2022).
- Nawawi, M. F. *Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Jabang Sablon Desa Sidomulyo Semen Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri). (2023).
- Nurrohyani, R., & Sihalohe, E. D. Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. (2020).

- Oktavia, E. T., & Hanifa, N. Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Independent: Journal of Economics*, 2(2), 79-91. (2022).
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi, N. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 10, No. 2, pp. 159-167). (2021, March).
- Ratnasari, Nur. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)." *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar* (2018).
- Razak, M. Perilaku konsumen. (2016).
- Rerung, Rintho Rante. E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: Deepublis (2018).
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. Pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(3). (2017).
- Sari, A. E. Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal sains pemasaran indonesia (indonesian journal of marketing science)*, 13(1), 55-73. (2014).
- Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Puspita, A. D. PENGARUH PROGRAM CASHBACK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMEERCE. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(3), 110-120. (2023).
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2014).

- Sulaksana, Uyung. *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset. (2007).
- Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Hasan, J., Purnomohadi, E., Haryono, T., Mamahit, D. A., ... & Irawan, R. *Metode riset bisnis dan konsumen edisi revisi*. (2018).
- Sunyoto, Danang. *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media. (2012).
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia. (2016).
- Sutisna, S. E. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. (2002).
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024-5036. (2024).
- Syauqi, Ahmad, Fauzi Arif Lubis, and Atika Atika. "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 2: 309-324. (2022)
- Timotius, Kris H. *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: ANDI. (2017).
- Usman, Ermawati. "Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying." *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 15.1: 103-124. (2021)
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bibli. Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada

- Pengikut Akun Twitter@ Bliblidotcom). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1). (2021).
- Yuhefizar, H. "Jam menguasai internet teknologi dan aplikasi." *Elex Media Komputindo. Jakarta* (2008).
- Yustiani, Rini, and Rio Yunanto. "Peran marketplace sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi." *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6.2 (2017): 43-48.
- Zakariansyah, F. *Pengaruh Iklan, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia). (2021).
- Zakiyyah, Amalina Maryam, 'PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY"', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4.1, 63–70. (2018).