

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Eka. 2022. *Impulsive Buying dalam Perspektif Pengambilan Keputusan Pembelian*. Purbalingga: Sketsa Media.
- Adnyana, I Made Dwi Mertha. 2021. “Populasi Dan Sampel,” *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14 (1): 103–16.
- Aini, Aula Izatul, dan Aushofun Niha. 2021. “*Impulsive Buying Behavior* Santri Perspektif Masalahah Imam Al-Ghazali”. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 12 (1): 17–33.
- Alkalah, Cynthia. 2016. “Pengertian Penyidik dan Penyelidikan”, 19 (5): 1–23.
- Aminah dan Lisa Nurhasanah. 2023. “Perilaku Impulsive Buying Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, 7 (2): 122–36.
- Aminah, S. 2019. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7 (1): 23-34.
- Anshori, Mushlich, dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 68
- Apriyani, Reka, Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).
- Ardin, Wulan Nabila. “Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2020).
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying

- Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*, 3 (1).
- Darmawan, Didit dan John Gatheru. 2021. “*Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace,*” *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1 (1): 11–18.
- Didi, Rahmat, "Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).
- Didi. 2022. Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee. UIN SUSKA. Riau.
- Efni, Yulia, dkk. 2024. “Implementasi Digital Marketing pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Masa Pandemi Covid-19.” *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 7 (1): 116–40.
- Fajri, Muhammad Aulia, Fauzi Arif Lubis, dkk. 2024. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan)”,8 (2): 810–824.
- Firdaus, Nouval, Pengaruh Lingkungan Toko, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mr. Diy Lhokseumawe (Skripsi, Universitas Malikussaleh, 2024), 1.
- Haque, Fawzi, Marissa Grace, dkk. Strategi Pemasaran “Konsep, Teori dan Implementasi”, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 50.
- Heri Prasetya, Putu, dkk. 2023. Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Denpasar. *Jurnal EMAS*, (4) 12: 2982.

- Huslaili, Mutiara. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nature Republic Pada Penggemar NCT 127 Dalam Media Sosial Twitter," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (5): 7807–7817.
- Husna. 2024. "Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z". Islamic Economics, *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 7 (1): 116–40.
- Ibtisam, Arrafi, Ghabban, Fahad. 2021. "Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia", *iBusiness*, 13 (2).
- Jamora, Abdul Gani. 2015. "Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi", *Rake Sarasin*, 36.
- Jannah dan Lestari. 2021. Pengaruh Flash Sale dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Impulsif pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen di Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9 (1): 45-56.
- Kafa, Ade, dkk. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12 (1): 1322.
- Abdullah, Karimuddin, dkk. 2021. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bogor: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 34.
- Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan,

- (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 112.
- Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 354.
- Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 448.
- Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 520.
- Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 538.
- Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Pearson Education, 2013), 38.
- Komala, Cucu. 2019 “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali,” *Jurnal Perspektif*, 2 (2): 248—266.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Hironimus Hari. 2017. “Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4 (2): 228–39.
- Lemeshow, Stanley, dkk. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, hal. 7.
- Liyono, Arie. 2022. “Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3 (1): 73—91.
- Maradita, Fendy dan Dia Okta Sopiana. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Diskon*

- Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 3 (2): 216.
- Maros, Hikmah dan Sarah Juniar. 2016. “Flash Sale, Price Discount, Dan Impulse Buying,” *Ejournal.Unisba.Ac.Id*, 1–23.
- Mawarni, Eka, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo”, (Skripsi, Iain Ponorogo, 2018).
- Medias, Fahmi. *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA PRESS, 2018), 17—18.
- Meutia, Kardinah Indrianna, dkk. 2021. “Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso”. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2 (2): 76.
- Miniso, Profil Merek, dalam <https://www.miniso.com/brand/index.html>, diakses 4 Mei 2025
- Muharsih, Lania, dan Putri Marcella Iskandar. 2022. “Mengenal Impulsive Buying Behavior,” *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP)*, 1526–1532.
- Muliyah, Tryana Pipit, Dyah Aminatun, dkk. 2020. *Exploring Learners’ Autonomy In Online Language-Learning In Stai Sufyan Tsauri Majenang*, *Journal Geej*, 7 (2): 1–12.
- Nastain, Muhamad. 2017. *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*. *Jurnal Komunikasi*, 5

(1): 14-26.

Ningsih, Ekawati Rahayu. 2021. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta.

Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, dkk. *Teori Perilaku Konsumen (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021)*, 1—11.

Nur Rahmah, Munadi Idris. 2018. “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1 (2): 88–98.

Permatasari, Imas, Mukhsin, dkk. 2023. “Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4 (1): 25–37.

Pramesti, Getut. *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi Dengan SPSS 23*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 68.

Pratomo dan Ermawati. 2019. “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)”, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.

Pratomo, Dimas, dan Liya Ermawati. 2019. “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2 (2): 240–252.

Putri Andita, Mirza dan Umari Abdurrahim Abi Anwar. 2023. *Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10 (2): 1185.

Putri, Meissy Triana. “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), 19–20.

Quang, Trang, dkk. 2022. *The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. Journal of Distribution Science*, 20 (2): 1–9.

Rachmatsyah, Herry. 2017. Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan. 14 (1), “Metode Dan Prosedur Penelitian”, Masters Thesis, 5–24.

Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, dan Muliwana. 2020. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”. *Jurnal Economina*, 1 (1): 49–62.

Ramadhan Abdillah, Zuliansyah, dkk. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung), (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021).

Rismawati, Syaharuddin, dkk. 2025. *Paylater And Flashsale On Consumptive Behavior Of Shopee From Islamic Economics Perspective. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9 (1): 125.

Rohim, Ade Nur dan Prima Dwi Priyatno. 2021. “Consumption Patterns In The Implementation of Halal Lifestyle,” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4 (2): 26–35.

Rohimah, Afifatur dan Endro Cahyono, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Inovasi

- Produk dan Gaya Hidup Brand Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Dinamika Administrasi*, 1 (1): 2- 3.
- Sabran. 2014. “Pengaruh Display Toko dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko UD. Mitra Usaha Jaya III di Tenggaraong”. *JEMI*, (1): 77.
- Samsuriadi, dkk. 2023. Tafsir Ayat-ayat Al-Qur’an Tentang Konsumsi. *Economos :Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6 (1): 95.
- Sehangunaung, Greissela, dkk. 2023. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11 (3): 6.
- Septiyani dan Effed Darta Hadi. 2024. “Pengaruh Flash Sale, Live Streaming dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka pada Pengguna Aplikasi Shopee)”. *Jesya*, 7 (1): 970–980.
- Setianingsih dan Istiqomah. 2020. Perilaku Konsumsi Impulsif Mahasiswa ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8 (2): 112-125.
- Sholekhah, Aminatus. 2023. “Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah,” *Mu’amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6 (1).
- Siddiqi, M. N. 2019. *Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sihaloho, Setia dan Feby Aulia Safrin.2022. “*The Effect of Flashsale and Price Discounts on Impulsive Buying (Study on Lazada Application User Students at the University of North Sumatra)*”. *Journal Boas : Business*,

Economics, Accounting And Management, (1): 1–5.

Siregar, Mirza Mahendra, dkk. 2025. *Impulsive buying from an Islamic perspective: The role of price discounts, brand image, and product quality in thrift product purchases*. *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 7 (1): 117.

Sofiyan, Muhammad Tofa, dkk. 2024. Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Qris Di Tenant Miniso Lippo Plaza Kota Kendari). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (2): 592.

Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dkk. 2020. *Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia*. *Diponegoro International Journal of Business*, 3 (1): 48.

Styadi, Rizza Dwi dan Hendri Soekotjo. 2018. Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying, 7,(9).

Suharyadi dan Purwanto. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016), 304

Syahrini. “Metode Penelitian : Penelitian.” Bab III Metoda Penelitian, (2020): 1–9.

Syauqi, Ahmad, Fauzi Arif Lubis, dkk. 2022. “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 (2): 1–12.

Taufiq. 2018. “Memakan Harta Secara Bathil”. *Ilmiah Syariah*, 17 (2): 249.

Muliyah, Tryana Pipit, Dyah Aminatun, dkk. 2020. *Exploring Learners’ Autonomy*

In Online Language-Learning In Stai Sufyan Tsauri Majenang. Journal Geej, 7 (2): 1–12.

Utami dan Farokah. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif di E-commerce (Studi Kasus Konsumen Generasi Z di Jakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10 (1): 78-90.

Wangi, Laura Pandan dan Sonja Andarini. 2021. “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee,” *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5 (1): 79–91.

Wibisono, Sandy Alif. 2021. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Online Impulse Buying Dengan Perspektif Masalah Pada Mahasiswa Muslim Di Surabaya” *Pharmacognosy Magazine*, 75 (17): 399–405.

Wicaksana, Seta Ariawuri, dkk. Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis, (Jakarta: DD Publishing, 2022), 24—25.

Wijayaet, Viktor Handrianus Pranata, dkk. 2019. “Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online”. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5 (2): 129.

Xian, Gou Li, dkk. 2011. *Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. Journal of Computers*. (6) 9: 1875—1879.

Zainurossalamia, Saida. Manajemen Pemasaran. Teori dan Strategi (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 69—70.

Zakiyyah, Amalina Maryam. 2018. “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery’”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4 (1): 63–70.

Zhang, Jingjing, dkk. 2022. *The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory*. *Frontiers in Psychology*, (13): 1—7.

Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.