

## DAFTAR PUSTAKA

- Afida, A., & Zamzami, M. (2020). Perspektik Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(02), 96-111.
- Ahmad, S., Mehmood, W., Ahmed, S., Mustafa, M., Khan, M., & Yasmeen, M. (2015). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR)*, Vol.1, 13-22.
- Akbar, M. F., & Haryoko, B. U. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 280-286.
- Al-Basam, A. A. (2006). *Syarah Bulughul Maram*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Alfamart. (t.thn.). *Sekilas Tentang Alfamart*. Dipetik Mei 11, 2020, dari Alfamartku.com: <http://corporate.alfamartku.com/>
- Amelia, R. (2019). Pengaruh Cashback dan Promo Buy One Get One Terhadap Impluse Buying pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair. *BISMAN INFO*, 14-20.
- Apriadi, R. D. (2020, Mei 19). *Alasan Promo Instan Efektif Menarik Minat Konsumen*. Dipetik Desember 4, 2021, dari MarketingCraft: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/alasan-promo-instan-efektif-menarik-minat-konsumen>
- Az-Zuhaili, W. (1985). *Fiqh al-Islam wa Adillatuh*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2016). *pengaruh*. Dipetik April 19, 2021, dari KBBI Daring: <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Pengaruh>
- Badan Pusat Statistik. (2019, September 16). *Laporan Perekonomian Indonesia 2019*. Dipetik April 12, 2021, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/publication/2019/09/16/7cc68afc63aa0d8b9e8eaf47/1-laporan-perekonomian-indonesia-2019.html>

- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam. *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135-154.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Clara, C. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Akhir Pekan (JSM) berupa Diskon Harga, Beli 1 Gratis 1, dan sampel Gratis Terhadap Perilaku Konsumen di Ritel Modern. *Buletin Ekonomi Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*, 181-204.
- Dharmendra, B. S. (1999). Loyaliats Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 73-88.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fahriza. (2021, Januari 26). *Diterpa Wabah Dan Musibah; Alfamart Di Banjarmasin Bakal Bertambah, Pedagang Hanya Bisa Tabah*. Dipetik Desember 21, 2021, dari Jejakrekam.com: <https://jejakrekam.com/2021/01/26/diterpa-wabah-dan-musibah-alfamart-di-banjarmasin-bakal-bertambah-pedagang-hanya-bisa-tabah/>
- Fogel, S. O., & Thornton, C. G. (2008). What a Hassle! Consumer Perceptions of Costs Associated with Sales Promotions. *Journal of Promotion Management*, 31.
- Hadyan, R. (2020, Januari 28). *Industri Ritel Diprediksi Tumbuh Lebih Baik*. Dipetik Februari 12, 2021, dari Bisnis.com: <https://m.bisnis.com/amp/read/20200228/12/1194484/industri-ritel-diprediksi-tumbuh-lebih-baik>
- Hafizah, Y., & Nilasari, E. (2020). Gerakan Ekonomi Islam Kontemporer: Studi terhadap Perkembangan Mitra Koperasi Syariah 212 di Kalimantan Selatan. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 1-17.
- Harefa, A. K. (2020, Februari). Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas Relationship Marketing, Dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan Pada Dachi Mart Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 1, 222-227.
- Hari Widodo. (2019, Agustus 31). *Ritel Modern Bertebaran di Banjarmasin, Kini Banyak Warung Sembako Warga di Banjarmasin Tutup*. Dipetik

Desember 19, 2021, dari Banjarmasin Post:  
<https://banjarmasin.tribunnews.com/amp/2019/08/31/ritel-modern-bertebaran-di-banjarmasin-kini-banyak-warung-semako-warga-di-banjarmasin-tutup>

- Hubaya, I. (2008). *Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas Relationship Marketing, dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan (Studi di Toko Rumah Parfum Semarang)*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Isana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Implusif pada Sriratu Department Store. *Diponegoro Journal Management*, 2(2), 58-65.
- Jati, W. R. (2015). Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah di Indonesia. *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, 5(1), 139-163.
- Jayaraman, K., Iranmanesh, M., Kaur, M. D., & Haron, H. (2013). Consumer Reflections on “Buy One Get One Free” (BOGO) Promotion Scheme-An Empirical Study in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 2740 .
- Karim, A. A. (2008). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Majid, N. (2020). *Dialog 27 Tahun: Rekam Jejak Perjalanan Panjang LK3*. Banjarmasin: LK3.
- Maksum, M. N. (2019). *Musyawatutthalibin: Organisasi Islam Lokal Terbesar di Kalimantan Selatan pada Masa Kebangkitan Nasional (Vol. 9)*. Banjarmasin: Antasri Press.
- Mardatillah. (2019). Respon Masyarakat Sekitar terhadap Koperasi Usaha Syariah 212 Mart Pekapuran Raya Banjarmasin. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Mishra. (2011). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of flow involvement products. *Management research News*, 28-40.
- Mustofa, I. (2016). *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Pane, N. D. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Aabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 13-25.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55-79.
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(3s), 2766-2774.
- Rohafni. (2013). Budaya Urban Muslim Kelas Menengah. *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam*, 3(1), 181-210.
- Rusyadi, M. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran pada 212 Mart Banjarmasin dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Sahrani, S., & Abdullah, R. (2011). *Fikih Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Samma, S. M. (2021). Pengaruh Price Diskon, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying Behavior Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 1-11.
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen.
- Sari, N. N., Misbahuddin, & Ibtisam, A. Y. (2021, Desember). Analisis Hukum Islam Terhadap Chasback di Tokopedia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 05(02), 2654-4970.
- Sari, N. N., Misbahuddin, Yuniar, A., & Ibtisam. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 05(02), 126-138.
- Sarwono, J. (2015). *Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiyowati, Y. (2016). Pengaruh Alat Promosi Penjualan dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Samsung di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.

- Setiyowati, Y. (2016). Pengaruh Alat Promosi Penjualan dan Persepsi Kualitas Terhadap Pembelian HP Merek Samsung di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 3-18.
- Soetjoadi, D. M., & Wijaya, H. K. (2006). *Analisa terhadap variabel internal dan eksternal konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian ulang ke Hypermart Carrefour Surabaya pada dua kelompok konsumen*. Surabaya: Petra Christian University.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syafi'i, A., Madinah, D., & Nurdaimah, D. (2021). Islamic Law Overview on The Cashback System and The Use of Shopee Coins in Buying Transactions in The Shopee Application. *Journal of Applied Bussines, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 1(2), 171-182.
- Teng, W. (2019, December 11). How Can Trading Stamp Entice Customers? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran; Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Zainal, V. R., Djaelani, F., & et.al. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.