

## DAFTAR PUSTAKA

- Syauqi Ahmad, Lubis Fauzi Arif, dan Atika (2022). Pengaruh *Cashback, Flash Sale, Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). 2 (4), 734-749.
- Mulyawan Alvina Damaiyanti, Aulia Sisca, (2022). Pengaruh *Tagline* Shopee "Gratis Ongkir" Terhadap Minat Beli. *Journal Kiwari Untar*,1 (4), 693-699.
- Amaludin Ibnu, (2020). Strategi Promosi yang di Terapkan Pada PT Shopee Indonesia. *Manajemen*, 1-116.
- Rusni Andi, Solihin Ahmad, (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan *Tagline* " Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*,7 (2), 167-179.
- Chamsa Febia Nisaul (2022). Analaisis Hukum Islam Terhadap *Cashback* Di Shopee . *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 (12) 3889-3898.
- Consulting, U. (2022, Januari 22). *E commerce* yang digemari Generasi Z. *JEO Kompas.com*, 2.
- Darwipat Dermawansyah, Syam Agus, dan Marhawati, (2020 ). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1 (2), 58-64.
- Pratomo Dimas, Ermawati Liya, (2019). Kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 (2), 240-252.
- Wulandari Dinar Andina, Edastama Primasatria, (2022). Pengaruh gratis ongkir, *flash sale*, dan *cashback* atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1 (2), 29-36.
- Dirwan, Themba Ofyanny, Latief Fitriani, (2021). *Aspect Purchasing Decisions at Comsumer Lazada : Trust, Price Tagline*. *Journal Economic Resources*, 3 (2), 86-93.
- Wijaya Ermy, Oktariana Yenny, (2018). Faktor Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada Hodshop Bengkulu . *Ekobis Review*, 28 (4), 10-22.
- Ainiyyah Fadillah Adella, (2019). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Islam (Studi Kasus MH Whitening Skin). *Staidi Makasar*, 1 (1) 1-20.
- Fataron Zuhdan Ady, (2020). *Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1 (1), 47-60.

- Herlina, Louisa Julia, dan Matius Teady, (2021). Pengaruh model promosi *Flash Sale* terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di *Marketplace* Online . *Jurnal Ilmiah MEA*, 5 (2), 16-37.
- Huda Nurul, (2017). Teori Pemasaran Syariah dan Aplikasi Pemasaran Syariah. Depok: PT Kencana.
- Fadah Isti, Vijonta Desva Kansa, dan Dania Prita Septriana, (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah . *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 9 (1), 23-29.
- Rachmadi Rose Kartika, Arifin Rois, (2021). *Event flash sale* terhadap keputusan belanja online selama pademi covid 19 pada *marketplace* serta implikasi kepada kepuasan konsumen dikota Malang . *Jurnal Sains Indonesia* , 20 (1), 18-32.
- L, G. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Qammaida Laila Nur, Purwanto Sugeng, (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Comsumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9 (1), 69-76.
- Pasaribu Lia Octaria, Dewi Citra Kusuma, (2015). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora. *Jurnal bina ekonomi*, 19 (2), 158-169.
- Maulana Roby Irzal, (2018). Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Ecodemica*, 3 (1), 13 213-225.
- Venia Mevi, Marzuki Faisal, dan Yuliniar, (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Generasi Z pengguna Aplikasi Shopee). *KORELASI*, 2 (1), 929-941.
- Yustanti Vera Nirta, Ariska Yesi Indian, dan Ervina Rahayu (2022). Dampak *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” dan Program *Flash Sale* pada *Marketplace* Shopee untuk Mendorong *Impulsive Buying* secara Online. *Jurnal Ekobis*, 10 (2), 109-120.
- Asnawi Nur, (2017). *Teori Pemasaran Syariah, dan Isu Isu Kontemporer*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahmah Nur, Idris Munadi, (2018). *Impulsive Buying Behaviour* dalam Perspektif Ekonomi Islam . *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 2 (1) 88-98.
- Malafitri Nurulita, Sujarwo Makmur, dan Murdiati Sri, (2022). Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa kultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Manajemen*, 3 (1), 21-34.

- Patricia felita, Oktivera Elsie (2019). Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia terhadap Perilaku *Impulsive Buying* ( Studi Kasus: pada Mahasiswa STIKS Tarakanita) . *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4 (2), 159-185
- Mahir Pradana, (2016). Klasifikasi *E-commerce* di Indonesia. *MODUS*, 9 (2), 32-40.
- Utami Rahayu Tri, Dewanta Yopy Ratna, dan Darmawan, (2021). *Generation Z Consumer Satisfaction in Online Shopping*. *Journal of Socio Humanities Review (JSHR)*, 1 (1), 11.
- Titi Rahayu, Aenina Sell, (2021). Analisis Akad Jual Beli *E-Commerce Shopeepay Later* Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* , 3 (2) 1-15.
- Respi Saputra, Ramdan Asep Muhammad, dan Norisanti Nor (2020). Peran *Flash Sale* dalam Memediasi hubungan Sales. *Syntax Idea*, 2 (6), 108-116.
- Saebah Nur, (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Dan *Flash Sale* Sebagai Variabel Intervening Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11 (1), 12-20.
- Safira, (2022). Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4 (2), 38-44.
- Satria tirtayasa, (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2 (1) (18-28)
- setyowati, (2020). Mayoritas Shopee Non tunai. *Databoks katadata.co.id*, p. 2.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: V Alfabeta.
- Agrawal Supriti, Shareen Abinav, (2016). *Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4 (1), 192-195.
- Widiyanto Tri, Octaviani Andri, (2021). Analisis sikap Belanja Online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada *Event Flash Sale* Shopee . *EXCELLENT*, 7 (1), 37-46.
- Angela Veliana, Paramita Eristia Lidia, (2020). Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 10 (2), 248-262.
- Wahyudi, (2017). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* . *Jurnal Valuta*, 3 (2), 276.
- Widjaja Yani Restiani, Sukmara Vernanda, (2019). Pengaruh *Tagline* dan periklanan *Above The Line* Terhadap *Brand Awerness* Dapur Iga Bandung . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2 (2), 224-229.