

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal :

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>.
- Agrawal, Supriti, & Sareen, S. Abhinav. (2016). Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic* , Vol. III No. 02.
- Anggraini, Chindy Ayu, Perbawasari, Susie, & Budiana, Heru Ryanto. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>.
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60.
- Darwipat, Dermawansyah, Syam, Agus, & Marhawati, Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>.
- Dhaneswara, Vani Anindya. 2019. “Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir“ Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.

Ekonomi, Fakultas. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Plaza Di Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>

Fataron, Zuhdan Ady. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>

IKA, NURUNI, FITRIYAH, ZUMROTUL, & DEWI, NOVIA CANDRA. (2020). Impluse Buying Di E-Commerce Shopee. *Sasanti Institute*, (1), 6.

Maqhfiroh, Lailatul, & Prihandono, Dorajatun. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135–145.

Maulana, Hutomo Atman, & Asra, Yunelly. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>

Pembelian, Determinan, Peran, Marketplace, & Iklan, Efektivitas. (2021). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 5(1), 15–30.

Pradana, I. G., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively dan Impulse Buying Behaviour. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 7.

Rahman, Sofy Haniffah, Rohaeni, Heni, Wijaya, Srie, & Dewi, Kesuma. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.

Roykhanah, Siti. 2018. “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya: Surabaya.

Sari, Rahmatika. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.

Shahnaz, Nayebzadeh, Jalaly Maryam. 2014. Investigating Iranian Female Muslim Consumer Impulse Buying Behaviour Used as a Form of Retail Therapy. *Journal of Islamic Marketing* Vo.5 No.2, pp. 302-320.

Trifiyanto, Kabul. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37.

Yuniarti, Yenny, Tan, Maulidia Imastary, Siregar, Ade Perdana, & Amri, Adi Ikhsan Syukri. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchgallery'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No.1, 63-70.

Sumber Buku :

Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed.2 Cet.7. Jakarta: Kencana.

Darmawan, Deni (2013). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Edisi 13, Jilid 2. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Layaman. (2013). *Aplikasi statistik dalam penelitian manajemen*. Deepublish.
- Mannan, Muhammad Abdul. (2012). Teori dan Praktek Ekonomi Islam, Ed.Lisensi. Yogyakarta: PT.Dana Bhakti Wakaf.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhammad. (2013). Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana.
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis).Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, Syofian. (2014). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Ed. 1 Cet. 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. (2005). Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi.

Sumber Website :

- Katadata Iprice. (2021, Februari 10). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. Diakses pada 19 November 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce->

dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020

Katadata. (2021, Oktober). Konsumen Paling Gemar Promo Gratis Ongkir saat Belanja Daring. Diakses pada 19 November 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/konsumen-paling-gemar-promo-gratis-ongkir-saat-belanja-daring>

IndoTelko. (2020, Juli 3). Shopee Menjadi E-Commerce Favorit di Tengah Pandemi. Diakses pada 19 November 2020 dari <https://www.indotelko.com/read/1593747786/shopee-ecommerce-pandemi>.

