

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Insypro*, Vol. 2, 1-13.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sale-the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, Vol. 4(1), 192-195.
- Amelia, Wan, R., Siti A. S., & Wan D. S. (2023). Promosi Cashback Pada Ovo dan Harga dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* Vol. 4(2), 144-51.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian tindakan kelas. *Bumi aksara*, Vol. 136(2), 2-3.
- Arikunto, S. (2010). *Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristanti, N. D. (2020). *Paylater, Kartu Kredit Zaman Now yang Ternyata Bisa Bikin Kalap Belanja!* Koin works. Dipetik November 6, 2024 dari <https://koinworks.com/blog/apa-itu-pay-later/>
- Bank Indonesia. (2008). *Laporan Sistem Pembayaran dan Penedaran Uang. Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran dan Direktorat Penedaran Uang*. Dipetik November 6, 2024, dari www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx.
- Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursor*. *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), 169-191.
- Cindi Mutia Annur. (2024). Katadata.co.id, Dipetik Oktober 20, 2024, dari <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> , 23/11/2022, 21:40.
- Darmalaksana, W. (2020). *Cara Menulis Proposal Penelitian*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee dan Promo Diskon produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada pengguna shopee

di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, Vol. 4(1), 1-13.

Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12(1), 20-31.

Iriani, N. I. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Mie Instan di Kota Malang. *IQTISHODUNA*.

Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 68-76.

Jullisi, J., & Zulfikri, S. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Cikarang). *Jubisma*, Vol. 5(1), 91-105.

Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, S. (2016). Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement : An Empirical Analysis.

Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2(05), 88-101.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

Krisito, R. E., Musnaini, M., Fazri, A., & Khotib, W. (2024). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse buying pada Aplikasi Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 4(3), 18140-18153.

Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, Vol. 4(1), 12-16

Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nissa, A., Sa, N., Hidayah, Y. R., & Anshori, A.R. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Melakukan Jasa Gesek Tunai Melalui

Shopee Paylater Pada Marketplace di Aplikasi Shopee. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 7(2), 304-308.

Novitawati, R. A. D., Hastuti, P. I., Indah, S., & Lestari, E. Similarity Implementation of it Strategy on E-Commerce in Business Competition As an Increase in Company Business Revenue (In MSMES).

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7(1), 425-432.

Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, Vol. 2(1), 42-51.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(2), 189-197.

Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V. and Fatimah, S. (2020). The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program', CommIT (Communication and Information Technology) *Journal*, 14(2), pp. 65–72. doi: 10.21512/commit.v14i2.6582.

Syamsiyah, A.D., & Nirawati, L (2024). 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*, Vol. 6(5), 5024-5036.

Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*. Vol. 15(S1), S71-S83.

Walga, R.P., & Siregar, O. M. (2023). The effect of cashback and free shipping, customer satisfaction, and product diversity on consumer buying interest in marketplace: Study on University of Sumatra Utara

Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2022)* (pp. 63-68)

Wangi, L. P., Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 5 (1), 79–91

