

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mahbubah, R. M., & Nurwakhidah, A. (2021). The Frame Of Sharia Economic On Paylater Payment System. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.32678/Ijei.V12i1.288>
- Andriani, S. (2021). Pengaruh *Flash sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna *Shopee*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall Cbd Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*.
- Bahri, S., & Arafah, N. (2021). Analisis Manajemen Sdm Dalam Mengembangkan Strategi Pembelajaran Di Era New Normal. *Tafkir: Interdisciplinary Journal Of Islamic Education*. <https://doi.org/10.31538/Tijie.V1i1.2>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience In Fintech. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/Jtaer16050080>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises And Implications For Research. In *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00718-X>
- Berezina, K., Semrad, K. J., Stepchenkova, S., & Cobanoglu, C. (2018). The Managerial *Flash sales* Dash: Is There Advantage Or Disadvantage At The Finish Line? *International Journal Of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/J.ijhm.2018.01.003>
- Beurer-Zuellig, B., & Seiler, R. (2017). Deal Or No Deal? Assessing The Daily Deal Shopper. *Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/Hicss.2017.497>
- Dahlan, & Iriawan, H. (2018). Pengaruh Manajemen Sdm Dan Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Kantor Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Jakpp: Jurnal Analisis Kebijakan Dan Pelayanan Publik*.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (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>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap *Flash sale* Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*.

<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>

- Dwi Yustica, D. (2021). The Effect Of Experiential Marketing And Paylater Features On Customer Satisfaction And Repeat Interest. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*. <https://doi.org/10.36418/edv.v1i5.66>
- Febrianti, C. Las. (2018). Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lima Universitas Yogyakarta).
- Fenton-O'creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents And Consequences Of Chronic Impulsive Buying: Can Impulsive Buying Be Understood As Dysfunctional Self-Regulation? *Psychology And Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Ferdinand, P. D. A. (2018). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. In Bp Undip 2. <https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>
- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi *Shopee*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Hasibuan, M. S. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan Ke-18)(Revisi Ed.). Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak *Flash sale* Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For *E-commerce* In Indonesia. 2021(2), 63–74.
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In Universitas Esa Unggul.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran. In Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2018). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis E-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image

Terhadap Purchase Decision. Eproceedings Of Management.

- Lestari, S., Handayani, N. U., & Mahacandra, M. (2021). The Influence Of Using *Shopeepay* And *Shopee* Paylater Features On *Shopee* User Purchasing Decisions During The Covid- 19. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*. <https://doi.org/10.14710/jati.16.4.242-248>
- Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y Dan Z Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Mh, N., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *E-Proceeding Of Applied Science*.
- Negara, P. D., Indriastuti, H., & ... (2021). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Nursalam. (2017). Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan. In Salemba Medika.
- Oktaviani, D. (2021). Influence Of Social Media On Student Lifestyle In Metro City. *Arkus*.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online *Shopee* Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rismawati, & Rais, R. (2020). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* Di Kota Bekasi. *Ejournal.Ibm.Ac.Id*.
- Rohmah, L. M. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei Pada Mahasiswa Pengguna *Shopeepay* Di Surakarta). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Rosyani, P., Yunita, D., Sari, I. K., Rosdiana, M., & Koirunnisya, K. (2020).

- Pemanfaatan Aplikasi Cashback Dalam Berbelanja Online. *J-Abdipamas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. <https://doi.org/10.30734/J-Abdipamas.V4i1.944>
- Saputro, G. B., & Siagian, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office Pt. Marifood. *Agora*, 5(3), 1–8.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V7i1.2058>
- Sekaran, U. (2014). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. In Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Shahjehan, A., & Qureshi, J. A. (2019). Personality And Impulsive Buying Behaviors. A Necessary Condition Analysis. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2019.1585268>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V3i3.4497>
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In Cv Alfabeta. <https://doi.org/10.3929/Ethz-B-000238666>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di *Shopee* Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *Jemma (Journal Of Economic, Management And Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/Jemma.V5i1.800>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The Effect Of *Flash sale* Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On *Flash sale* On C2c *E-commerce*. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- Wangi, L. P. (2021). Pengaruh *Flash sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna *Shopee*. 6.
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di *Shopee*. 4, 121–132.
- Wulan, A. N. (2020). Pengaruh *Flash sale* Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (10). <https://Repository.Usu.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/29172/160907070.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Mebis*, 5(2), 97–109.
- Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On *E-commerce* Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal Of Business And Management Review*, 2(10), 692–714.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X.. (2021). A Meta-Analysis Of Online Impulsive Buying And The Moderating Effect Of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*.