DAFTAR PUSTAKA

Aday, J. B., & Phelan, K. V. (2015). Competitive Advantage or Market Saturation: An In-Depth Comparison of Flash-Sale Sites Through Content Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *24*(3), 287–313. https://doi.org/10.1080/19368623.2014.905815

Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *2*(2), 215–222. https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195

Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, & 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).

Aisyah Fitri Pasaribu, & Purnama Ramadani Silalah. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen (JIKEM)*, *2*(1).

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, *25*(5), 707–733. https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146

Amalia, F. (2014). *ETIKA BISNIS ISLAM: KONSEP DAN IMPLEMENTASI PADA PELAKU USAHA KECIL*.

Ambarwati, D., Jurai, S., & Metro, S. (2013). *ETIKA BISNIS YUSUF AL-QARADÂWI (UPAYA MEMBANGUN KESADARAN BISNIS BERETIKA)*.

Amin, F., & Hasan, A. (2014). *ETIKA BISNIS AL-GHAZALÎ*. https://www.researchgate.net/publication/323965796

An, Q., A'yun, N., Maulidia Chusma, N., Nurul, C., Putri, A., Latifah, F. N., & Sidoarjo, U. M. (2021). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PADA E-COMMERCE POPULAR DI INDONESIA. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, *1*(2), 166–181.

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*.

APJII. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.

Aulia Rahma, S., & Ridanasti, E. (2023). The Impact Of Marketing Strategy On Consumer's Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live. In *International Journal of Science*. http://ijstm.inarah.co.id439

Ayu Wulandari, D., & Indra Wijaksana, T. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (UMKM Tahu di Desa Sambong) THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTEREST (Tofu SMEs in Sambong Village)*.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016, October 28). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/merek

Basu Swarstha, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.

Bygstad, B., Munkvold, B. E., & Volkoff, O. (2016). Identifying Generative Mechanisms through Affordances: A Framework for Critical Realist Data Analysis. *Journal of Information Technology*, *31*(1), 83–96. https://doi.org/10.1057/jit.2015.13

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. https://doi.org/10.1145/3210825.3210837

Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. 1–14. https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas

Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Kuswahyu Indira, C. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR SHOPEE LIVE. In *46 UG JURNAL* (Vol. 16).

Dwi Hadya Jayani. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023

Ekonomi, J., Teknologi, M., Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, *5*(1), 53–65. https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372

Estijayandono, K. D. (2019). ETIKA BISNIS JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, *3*(1), 53–68. https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2125

Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). CV Andi.

Faridatus Soleha, Mohammad Rizal, & Nanik Wahyuningtiyas. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01).

Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). https://republika.co.id

Ilham Ramadhan, Andang Fazri, & Suswita Roza. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi*. *3*(2), 215–235. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291

Ismi Khoiriah Hasibuan, Isnaini Harahap, & Juliana Nasution. (2023). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, *3*(3).

Jumriani. (2022). ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN (LIVE STREAMING SHOPPING) DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. *Journal of Islamic Economic Law Maret-2022*, *7*(1), 105–119. http://ejournal-iainpalopo.ac.id/alamwal

Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing, Brand Equity* (4th ed.). Pearson 2013.

Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, *1*(01), 45. https://doi.org/10.59270/jab.v1i01.46

Lutfiah, Muhammad Basri, & Heni Kuswanti. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK*.

Luthfia Rizky Putri. (2019). *PENGARUH PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)*.

M Syahru Tsani Syafiq Nuruddin, & Risdiana Himmati. (2024). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *06*(1). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.160

Manajemen, J., Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL MANAJEMEN*, *12*(2), 288–298. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN

MARDIATMOKO, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu*

Matematika Dan Terapan, *14*(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Alfandy Dzikri, A., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, *18*(2), 49–59. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05

Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 4279. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783

Masykuroh, & Nihayatul. (2020). *Etika Bisnis Islam*. CV Media Karya Kreatif.

MEISSY TRIANA PUTRI. (2022). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU)*.

Nadila Trisukma Devi, & Yohana Wuri Satwika. (2022). *STUDI FENOMENOLOGI: DAMPAK APLIKASI TIKTOK TERHADAP REMAJA AKHIR SHOPEE AFFILIATES*.

Naufal Ghifari Rasyid. (2022). KORELASI KONSENTRASI DENGAN HASIL PERFORMA MEMANAH JARAK 30 METER (Studi Korelasional ekstrakurikuler panahan SMAN 1 Purwadadi). *Universitas Pendidikan Indonesia*.

Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 137–152. https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862

Nuraini, D. (2019). ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BAJU SECARA ONLINE DAN OFFLINE Evianah. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 15, Issue 2). https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4-

Nurdin, Ismail, & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendikia.

Papank Abi Sadewa, Budi Wahono, & Abdullah Syakur Novianto. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MACARONICUK STUDI KASUS RESELLER MACARONICUK PROVINSI JAWA TIMUR*. *12*.

Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam.

OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah, *4*(1), 25–37. https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544

Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson, 2012.

Pramadyanto, M. R. (2022). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC*.

Pratiwi, E., Ruma, Z., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2023). *ANALISIS PERBANDINGAN LOYALITAS KONSUMEN ANTARA PENGGUNA TIKTOKSHOP DAN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)*. *04*(1).

Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 339–347. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014

Puswita Sari, V., Puji Lestari, T., Anggreini, B., Ilham Maulana, M., Riski Dwi Purnama, F., Pendidikan Ekonomi, P., & Negeri Semarang, U. (2023). Penggunaan Platform Online sebagai Sistem Pemasaran Live Streaming oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. In *Jurnal Implementasi* (Vol. 3, Issue 1). http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/index

Rafika Ulfa. (2021). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.

Reksiana. (2018). *KERANCUAN ISTILAH KARAKTER, AKHLAK, MORAL DAN ETIKA*. *19*(01).

Riskawati Saleh, Wantini, & A .M Diponegoro. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, *14*(2). https://doi.org/10.15548/5688

Rohman, H. (2020). *HUKUM JUAL BELI ONLINE*.

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (n.d.). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN SHOPEE*.

Siregar, R. (2012). Asy-Syir'ah RASIONALITAS EKONOMI: HOMO EKONOMICUS VS HOMO ISLAMICUS (Analisis Terhadap Sistim Ekonomi). In *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* (Vol. 46).

Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N. A. (2024). *Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS*. *2*(1), 182–197. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.447

Sudirman Marilyn, Lasarus Kondolayuk, Ayunda Sriwahyuningrum, Made Elia Cahaya, Ni Luh Seri Astuti, Jan Setiawan, Willy Yavet Tandirerung, Sitti Rahmi, Diah Oga Nusantari, Farah Indrawati, Nurul Laili Fittriya, Nurul Aziza, Nia Kurniawati, Aditya Wardhana, & Tita Hasanah. (2023). *Metodologi Penelitian 1* (Suci Haryanti, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Sumarmi, Murti, & John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* (5th ed.). LIberty Yogyakarta.

Syamsuri, & A'isa Zahroturrosyidah. (2024). Muslim Utility Maximization: An Analiysis Infaq on Consumer Behavior Maksimalisasi Utilitas Muslim: Sebuah Analisis Pengaruh Infaq Pada Perilaku Konsumsi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(1).

Tedi Yudi Permadi. (2022). *ANALISIS S-O-R PADA PENAWARAN PRODUK MELALUI TEKNOLOGI LIVE STREAMING TERHADAP NIAT DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE*.

Ul Haq, Z. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, *1*(1). https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84

Unaradjan, & Dominikus Dolet. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Unika Atma Jaya Jakarta.

Wahyudi. (2022). *PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)*.

Wardi, Y. (2022). THE INFLUENCE OF LIVE SALE AND FLASH SALE ON REPURCHASE INTENTION IN THE NEW NORMAL ERA ON SHOPEE CUSTOMERS IN PADANG CITY. *Banking and Management Review*, *11*(1), 1512–1525. https://doi.org/10.52250/bmr.v11i1.508

Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *3*(1), 30. https://doi.org/10.29407/ja.v3i1.13512

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, *57*(6), 103324. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324

Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, *270*(1), 337–351. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051