

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram dan TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(1), 14–26.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok *Shop* Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1(2), 106–113.
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
<https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok *Shop*. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167.
<https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming. *Hypothesis and Theory*, 13(June), 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- 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 & Bisnis Jayakarta*, 4(1), 1–13.
<https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v4i1.147>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.
- Hanafi, D., & Fahrezi, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan *Affiliate Marketing* Pada Keputusan Pemilihan Toko *Online*. *Digital Bisnis*, 3(1), 148–166.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2195>
- Harahap, Y. A., & Sazali, H. (2024). Digital Marketing TikTok *Affiliate* pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743.
<https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1003>

- Haryanto, A. T. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Detiknet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (accessed April 15, 2025)
- Ika, D., Jalantina, K., & Minarsih, M. M. (2024). Live Streaming On The *Shopee E-commerce* Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796–806. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1379>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan *Shopping Lifestyle* Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada *E-commerce Shopee*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Izumi, C. F., Nengsih, M. K., & Bengkulu, U. M. (2024). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnam Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.187>
- Kamsiyah, Jullimursyida, Edyansyah, T., & Bachri, N. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing*, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 02(04), 1050–1059. <https://doi.org/https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Kharisma, P., Mu'arrif, Z. H., & Putra, E. (2024). Pengaruh sales promotion, Content Marketing, dan *Shopping lifestyle* terhadap keputusan impulse buying pada *e-commerce*. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(3), 658–670. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 1, 232–242.
- Mada, T. (2024). Pengaruh *Live Streaming Shopping* oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @ Louissescarlettfamily). *The Commmercium*, 8(1), 87–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>
- Maharani, G., Putri, L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh Konten Marketing *Affiliate*, Algoritma Fyp, Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Generasi Z Di Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10290>

- Maharani, N. Z., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). Analisis Masalah Dan Solusi *Live Streaming Shopping*: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 11(6), 1197–1212. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2024118613>
- Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 233–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909>
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 1, 134–143.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh *Affiliate* , Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Rizaty, M. A. (2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbanyak per Juli 2024, Indonesia Nomor 1*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-per-juli-2024-indonesia-nomor-1> (accessed April 15, 2025)
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of *Live Streaming Shopping*, online customer reviews, and *Affiliate Marketing* on impulse buying thought customer trust in *e-commerce Shopee*. *Ijafibs : International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 460–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.171>
- Sabilla, K. D. E., & Muslih, B. (2022). Analisis Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna MS Glow Outlet Kertososno. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 457–463. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7t2vjql1>
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing *Shopee*. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>

- Sari, D. I. (2023). The Influence of *Affiliate Marketing* and Brand Image on Impulse Buying Skintific Products on *Shopee Live* in Generation Z. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(2), 31–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.32764/income.v3i2.5028>
- Setyoningsih, Y., & Sutarmin. (2020). Pengaruh Live Streaming, Video Promotion, Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Tiktok *Shop* Di Surabaya. *Soetomo Management Review*, 7(2), 795–804. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/smr.v2i6.8457>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Reviews* TikTok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Synariah, S., Sulaiman, E., & Kosasih, A. (2024). Pengaruh Video Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Beauty Glow Cianjur. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(6), 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v9i6.6544>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada *e-commerce Shopee* (studi pada konsumen *Shopee* di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wati, R. A., Basalamah, M. B., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* di *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>