

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop: Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 137-152.
- Aldhama, Pinky. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Uin Raden Intan Lampung
- Anggraeni, D. D., & Suciarto, A. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 1(3).
- Aprilia, E. D. 2018. Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoisla media: Jurnal Psikologi*.
- Ashari, N. (2023). Pengaruh Content Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan) (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Bestari, KP (2023). *Pengaruh promosi afiliasi shopee, promosi di bawah garis, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UINSU)* (Disertasi doktoral, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Dwijayanti, S. K. N. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace

Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 148-156.

Dzaki, H., Robiah, S., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(01), 42-51.

Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). Mediasi literasi ekonomi terhadap pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderatori oleh teman sebaya. *Jurnal Internasional Masalah Ekonomi dan Keuangan*, 9 (3), 98.

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22-31.

Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.

Faizin, M. (2023). Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 394-402.

Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023, July). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 3, No. 2, pp. 758-767).

Helianthusonfri, Jefferly, 1 Juta Pertama Anda dari Affiliate Marketing, Jakarta: ElexMedia Komputindo, 2014.

Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98-109.

Hermayanti, A. W., & Susantiaji, A. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Monex*, 1(11), 49–60.

<https://databoks.katadata.co.id/>

Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171-181.

Karina, N. D., Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023, May). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* (Vol. 3, No. 1, pp. 80-89).

Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2).

Lianovanda, D. (2022). Apa itu Content Creator. *Ini Pengertian, Tugas, dan Skill yang Dibutuhkan.*[diakses pada 18 April 2024, dari <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-content-creator/>].

Mahfud, B. A., & Kardianawati, A. (2017). Rancang Bangun Sistem Marketing Berbasis Website Menggunakan Metode PPS (Pay Per Sale).

Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 49-55.

Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.

Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Skripsi, Hlm, 26.

- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (Bll 1–158). Pena Persada.
- Nurazizah, R., Eka Saputri, M., Rubiyanti, N., Rustandi Kartawinata, B., & Indra Wijaksana, T. (2022). The effect of tiktok social media marketing on impulsive purchases of fashion products in the shopee affiliate campaign with hedonic shopping motivation as the intervening variable. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1324-1335).
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444-451.
- Pinky, A. (2022). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)* (Disertasi Doktoral, UIN Raden Intan Lampung).
- Pratama, S. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion Di Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Rahmanda, G. (2023). *Analisis Perilaku E-Impulse Buying Konsumen: Fomo (Fear Of Missing Out), Web Browsing, Mobile E-Commerce, Dan Online Customer Review* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit NEM.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D / Dr. Sugiyono; Editor: Sutopo .2021*. (Sutopo, Ed.) (pp. 1–23).
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2020). Pengaruh online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian implusif mahasiswa jurusan pips fkip universitas jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61-75.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699).
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR. *JSINBIS Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133-140.
- Syukur, I. C. C., & Mustikorini, D. I. M. (2024) Live Streaming, Online Customer Review, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote Melalui Shopee Disurabaya Barat. *JIM Jurnal Ilmu Manajemen*. 11(1)



- 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), 1-12.
- Wandita, F. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Online Customer Review Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Lampung).
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099.
- Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.
- Zalfa, KV, Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 5 (1), 1291-1305.