

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Abdurrahim. (2021). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Abubakar, rusyidi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agistiani, R. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktoshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Albar, K. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 1–12.
- Algiffary, M. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16–31.
- Andriyanti, E. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 228–241.
- Ardianti, A. N. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <http://teknonisme.com>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyani, H. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Manuver : Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 304–313. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Bestari, K. P. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu). *Jurnal*

- Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 856–870. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.18688>
- Brilianita, S. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Caner, D. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Fachmy, R. N. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 183–194. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.784>
- Fadhilah, L. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Danaffiliate Marketingakuninstagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produkpada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109.
- Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 147–166.
- Firdaus, M., & Aisyah, S. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Gabriela. (2022). Pengaruh Ojonline Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research*, 1(8), 500–506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Hadi, J. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Hafizhoh, F. R. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal*

- Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Herrman, J. (2021). Will Tiktok Make You Buy It? *The New York Times*.
<https://www.vecteezy.com/>. (2024). *Logo TikTok Shop*.
- Husnayetti. (2022). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*.
<https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kairupan. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake And Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 16(1), 1–10.
- Kevin, A. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(1), 387–398.
<https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.01.2020.p9761>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edii 13, Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Kristanto. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*.
- Kwan, M. C. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Adijaya Jurnal Multidisiplin*, 1(01), 221–228. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Lestari, A. N. (2023). The Influence of Shopee’s Flash Sale Promotion and “Free Shipping” Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City. *Atlantis Press International BV*, 117–124. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_10
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Marquerette, L. U. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Martini, L. K. B. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Sciene*, 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>

- Maulida, K. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- Medianti, U. S. (2023). *Pertempuran Makin Sengit, Shopee Live dan TikTok Live Siapa Unggul?*
- Muhamad, N. (2023). *Ini Program Afiliasi di E-Commerce yang Dinilai Beri Komisi Paling Menguntungkan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/04/ini-program-afiliasi-di-e-commerce-yang-dinilai-beri-komisi-paling-menguntungkan>
- Najwah, J. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Naruliza, E. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 118–126.
- Nawaz, S. S. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Nursal, F. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 73–83. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2>
- Nurvianti, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Dan Affiliate Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 2715–1913. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6649>
- Palit, D. W. (2023). Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–476.
- Patrick, Z. (2021). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Putra, A. P. Y. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 1–21. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek> <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Putri, F. W., & Putranto, H. A. (2024). Pengaruh Halal Awareness Dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim Pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa Di Kota Surabaya Sebagai Variabel

- Intervening. *MANOVA (Jurnal Manajemen Dan Inovasi)*, 7(1), 33–47.
<https://jurnalfebi.uinsa.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/1619/505>
- Rainer, P. (2023a). *87% Pria RI Pernah Menonton Live Shopping, Presentase Wanita Lebih banyak*. <https://data.goodstats.id/statistic/87-pria-ri-pernah-menonton-live-shopping-presentase-wanita-lebih-banyak-2hJwe>
- Rainer, P. (2023b). *Inilah Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia*. <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-profil-penonton-live-shopping-ri-berdasarkan-usia-Kbrui>
- Ramadanti, E. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1), 1–11.
- Reswara, H. H. (2024). Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Dan Affiliate Marketing Pada Purchase Intention Live Streaming Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 73–86.
- Rinaja, A. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publi*, 9(3), 435–448.
- Robbins, S. P. (2016). *Fundamental of Management* (13th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Rosniati. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 460–472. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- salsabilla, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 2023.
- Sandy, K. F. (2024). *Persaingan Live Streaming e-Commerce di Akhir 2023, Siapa yang Banyak Peminatnya?*
<https://www.idxchannel.com/technology/persaingan-e-commerce-di-akhir-2023-siapa-yang-banyak-peminatnya>
- Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behaviour (Global Edi)* (11th ed.). London: Pearson.
- Setyowati, D. (2023). *Perbandingan Transaksi TikTok x Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak Artikel ini telah Perbandingan Transaksi TikTok x Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/656ed5650ea4d/perbandingan-transaksi-tiktok-x-tokopedia-shopee-lazada-bukalapak>
- Siswanto, E. J. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 1–11.
- Soleha, F. (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. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Song, C. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S. V. (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. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta : Andi.
- Tonda, F., & Ali, H. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Uswatun, K. (2024). *Sejarah Tiktok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia* . <https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia?page=all>
- Wardhani, S. L., & Kusuma, M. W. (2024). Strategi Marketing: Efek Event, Viral, dan Affiliate pada Minat Beli Konsumen di Marketplace SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(3), 231–244.
- Zakky, F. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli*, 13(3), 104–115. <https://doi.org/10.33747>
- Zalfa, K. V. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>