

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus di Surabaya). *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan StarT-Up Bisnis*, 7(5), 529–546.
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novisari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and *Affiliate marketing* On *Impulsive Buying* Of Product In The Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- 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). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(APJII\) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.)
- Ascasaputra, A., & Arimbi Punandita, K. (2022). ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE PADA MASA. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–

32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Darmanto, & Sri, W. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Untuk_Mahasiswa_Usah/OM-EDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pemasaran+adalah&pg=PA3&printsec=frontcover
- Dayanti, R. (2024). *The Effect of Affiliate marketing on Impulse Buying* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_81
- Dewi Asmara Weda, W., Febrian, N., Destrity Ashton, N., Tamitiadini, D., Illahi Kurnia, A., Syauki Rahma, W., Avicenna, F., Avina Amalia Ayu, D., & Prasetyo Dwi, B. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Perilaku_Konsumen/RbyfEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Erifiyanti, R., Rifa, S., Pane, N., Trijayanti, A., & Favian, K. (2023). *Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli*. 1(4), 214–225.
- Fateekha lireeh, D., & Moh. Faizin. (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. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2543>

- Generasi Dan Milenial Di Jakarta Mona Liska, P. Z., & Nur Utami, F. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on *Impulsive Buying* Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. UNDIP.
- Jubile, E. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gratis Ongkir , dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. 2, 1–14.
- Maharani, P. (2024). *PENGARUH CUSTOMER REVIEW, AFFILIATE MARKETING, PAYLATER, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP IMPULSE BUYING (The Effect of Customer Review, Affiliate marketing, Paylater, and Sharia Financial Literacy on Impulse Buying)*.
- Marquette, 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. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). *IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA SURAKARTA DITINJAU DARI ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN WEBSITE QUALITY IMPULSIVE BUYING ON E-COMMERCE USERS IN SURAKARTA CITY VIEW FROM ONLINE CUSTOMER REVIEW AND WEBSITE QUALITY*. 11(November), 543–554. *Impulsive Buying*; Online Customer Review; Website Quality
- Nadila, D., Kurlillah, A., Safarida, N., & Langsa, I. (2024). Reinforce: Journal of Sharia Management THE POWER OF PERSUASION: THE IMPACT OF PRODUCT REVIEWS, *AFFILIATE MARKETING*, AND LIVE CONTENT ON CONSUMER BEHAVIOR. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 03(01),

1.

<http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce%7C59http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce>

- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Pratama, S. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas*.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. https://www.google.co.id/books/edition/Faktor_Diskon_Bonus_Pack_dan_In_Store_Di/qRY7EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Raissa, N. Z., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Novel, N. J. A. (2024). Analisis Strategi Endorsement Influencer pada Brand X di Sosial Media. *JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 583–589. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1860>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Promosi_yang_Kreatif_dan_Analis/9CYQSHfgg7kC?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&pg=PA91&printsec=frontcover
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). *PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Studi Pada Pengguna Shopee) Pendahuluan Pada era globalisasi ini , perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang Hasil dari survei yang dilakukan Asosia*. 11(3), 576–586.
- Riyanto, S., & Aglis, H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.

- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan Analysis of Impulsive Purchase Factors on Beauty E-commerce*. 13(28), 76–89. <https://doi.org/10.33059/adalah>
- Saragih, L., Muhamad Fadli, L., Kurosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari Indah, A., Andayani Umiatun, S., Nurcahyati, Herdiansah, R., Amruddin, & Rahmat, H. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_Dasar_Manajemen_Pemasaran/Uq--EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sigar, C., Haidar, K., & Astuti, R. F. (2022). *ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI*. 4(2), 53–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/prospek.v4i2.2233>
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee*. 1(4).
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RND*. Alfabeta.
- Tutik, M., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (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) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>