

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (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).
- Batu, R., Situngkir, T., Krisnawati, I., Bisnis, S. H.-E., & undefined, 2020. (t.t.). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *academia.edu*. Diambil 17 Desember 2024, dari https://www.academia.edu/download/61851322/Jurnal_Ekbis_Desember_2019_Ok.pdf#page=64
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran: Sari kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fitur “Shopee” Live. 16(April), 46–52.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (t.t.). Pemanfaatan digital marketing (Shopee) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di Marelان.
- Fatmalasari, Y. (2024). Pengaruh siaran langsung, flash sale, dan Shopee affiliate terhadap pembelian secara spontan pada pengguna Shopee di Lamongan (Doctoral dissertation, Universitas Darul 'Ulum Lamongan).
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh affiliate marketing, live streaming, program gratis ongkos kirim, dan flash sale terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 7(2), 236–249.
- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop (Studi kasus mahasiswa UM Bengkulu pengguna aplikasi TikTok di Kota Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 47–59.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 255–268.
- Nasution, S., undefined. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*. Diambil 17 Desember 2024, dari <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, C. A. (2024, September). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Tokopedia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 4, 109–118.
- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2025). Pengaruh affiliate marketing, influencer marketing, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Make Over. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 11–20.
- Prasetyaningtyas, K., Sri Indrawati, E., & Soedarto Tembalang Semarang, J. S. (2015). Harga diri dan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis. *ejournal3.undip.ac.id*, 4(4), 180–185. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/14316>
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis data, olah data & penyelesaian kasus-kasus statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahmawati, N. F. (2023). Pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Ramadhani, K., In, C., & Wijaya, A. T. (2023). Short video endorse, program afiliasi melalui trust dan keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok di Indonesia. *Miftah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 30–38.
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh affiliate, content marketing, dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *IJESM*

Indonesian Journal of Economics and Strategic Management, 2(1), 939–953.

Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).

Siregar, S. (2016). *Statistika deskriptif untuk penelitian dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341497> Diakses pada 4 Desember 2024

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIANKUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.

Wikipedia. (2024). Shopee. Dalam Wikipedia bahasa Indonesia. Diakses 17 Desember 2024, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Winarso, B. (2021). 5 program affiliate Indonesia, peluang dapat duit online tanpa modal. *Dailysocial*. <https://dailysocial.id/post/program-affiliate-indonesia>