

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhama, P. (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). Program Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Al Faruqi, U. (2019). Future service in industry 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 67-79.
- 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.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian Journal of Economics. Business and Accounting*, 23(23), 76-84.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47-54.
- Bahtiar. (2019). Teknologi Komunikasi dan Informasi. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Budaya*, 9(1), 1-11.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Bulaeng, A. R. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Darnika, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pedagang Online di Pusat Pasar Medan. *Acta Diurna*, 18(2).
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*. 5(2)
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen hijab butik rabbani jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53-62.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02), 125.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(1), 31-55.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analysis of the Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Star Seller on Customer Trust and Purchasing Decisions in Online Stores at Shopee. *ITS ENGINEERING JOURNAL*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Husna, F. (2023, May). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, 299-306).
- Istiqamah, N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing Program* terhadap *Impulse Buying* Konsumen pada Aplikasi TikTok Indonesia (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Jawa Timur

- Japariyanto, E., & Sugiharto, S. (2011). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen*. England: Person Education.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyani S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Widina Bhakti Persada Bandung
- Muqsith, M. A. (2022). *Pesan Politik di Media Sosial Twitter*. Jakad Media Publishing.
- Narayan, G., & Singh, A. N. (2022). A Study On Awareness And Perception Of Customers Towards Affiliate Marketing With Special Reference To Agra Region. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), 9398-9408.
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of Technological Innovations in Digital Marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3 (95)), 80-91.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing The Intention To Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701-710.
- Pratama, S. D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Fashion* pada Pengguna TikTok di Banyumas. *Skripsi*. Program Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Purwokerto.
- Prathama, M. F., Putra, R. I., Dahroni, A., & Putra, E. (2021). Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru. *INTEK: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 4(1), 52-57.
- Prayitno. (2008). *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. Goechi.

- Putri, I. A., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1-12.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. In *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* (pp. 255-263).
- Rahmati. (2009). Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199-211.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior (What's New in Marketing) (12th ed.)*. London: Pearson.
- Sidang, N. K. (2016). Fenomena Trend Fashion Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1-2.
- Situmeang, I. V. O. (2020). Buku Media Konvensional dan Media Online.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior (13th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- 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.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182.

- Tasruddin, R. (2020). Media Konvensional yang Terbarukan. *Jurnal Jurnalisa*, 6(2).
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92.
- Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pengantar Ringkas*. Garudhawaca.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.
- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*.
- Wikstrom, E., & Wigmo, J. (2010). Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?. Bachelor Thesis, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University
- 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. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zablah, A. R., Carlson, B. D., Donovan, D. T., Maxham III, J. G., & Brown, T. J. (2016). A cross-lagged test of the association between customer satisfaction and employee job satisfaction in a relational context. *Journal of Applied Psychology*, 101(5), 743.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse Buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>