

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). *Online Purchase Intention in Chinese Social Commerce Platforms: Being Emotional or Rational*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Alamsyah, F. A., & Anas, H. (2024). Pengaruh *Flash Sale*, Kualitas Produk dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2746-2755.
- Aldhama, P. (2022). Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* Produk *Marketplace* terhadap *Impulse Buying* Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Radenintan.Ac.Id*, 1–63.
- Amelia Wati, R., Ridwan Basalamah, M., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing*, dan *Customer Online Review* terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* Secara *Online* di *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Jrm*, 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- Aprilia, K. R. (2022). Faktor-Faktor *Affiliate Marketing* dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen *Shopee* di daerah Bandung)
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). *Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- 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).

- Atunnisa', M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295.
<https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- 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). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Dashti, M., Sanayei, A., Dolatabadi, H. R., & Javadi, M. H. M. (2019). *Application of the Stimuli-Organism-Response Framework to Factors Influencing Social Commerce Intentions Among Social Network Users. International Journal of Business Information Systems*, 30(2), 177–202.
- Dewi, Sari Permata., A, Widad., dan Dian, Eka. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian *Impulsif* Pada Konsumen Butik 79 di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol. 11. No. 2. pp. 91-104.
<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/3126>.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Ghani, U. dan F. A. J. (2010). *An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. International Conference on Business and Economics Research*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Cetakan Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). 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)*.

Hermawan, E. (2022). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>

Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). *Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta*. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>

Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, *Influencer, & Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di *E-Commerce Shopee*. *Prosiding SEMANIS ...*, 2, 364–371.
<http://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3519%0Ahttp://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/download/3519/1761>

Ismanto, Hadi dan Silviana Pebruary. 2021. *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.

Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Shopee* di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.

Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying*

Melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* pada *Online Shop* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University).

- Maharani, P. (2024). Pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). *IMPULSIVE BUYING* Pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Surakarta Ditinjau dari *Online Customer Review* dan *Website Quality*. *JURNAL DIMENSI*, 11(3), 543-554.
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Surakarta Ditinjau dari *Online Customer Review* dan *Website Quality*. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 543–554. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). (2019). Perbaikan Performa *Cluster K-Means* Menggunakan *Sum Squared Error* (SSE) Pada Analisis *Online Customer Review* terhadap Produk Toko *Online*. *Jurnal Times*, 8(2), 1-8.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). *Impact of Digital Marketing on Purchase Intention*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). *Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review)*. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83–93. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2.41>
- Octavilia, D. (2023). Penjualan TikTok Shop Melebihi *Marketplace* Tokopedia. Cek Faktanya. <https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>

- 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.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- 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) (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *Shopee* di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962.
- Pramesti, V. A. D. (2020). Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian *Impulsif* Pembelian *Online* *Shopee*. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 2)*.
- Pratama, S. D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian *Impulsif* Konsumen *Fashion* pada Pengguna *Tiktok* di Banyumas.
- Pujihastuti, I. 2015. Modul Perkuliahan Metode Perkuliahan. Metode Penelitian Bekasi :FE Unisma Bekasi
- 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).
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Voucher Gratis Ongkos Kirim* terhadap *Impulse Buying* Pengguna *Shopee Live* (*Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset*

Manajemen, 13(01), 48.

- Rizki, A. (2023). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik *Affiliate Marketing* dalam Tokopedia *Affiliate* Program. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Siswanto, T., Hanita, K., Arsana, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2022). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*. *Waisya : Jurnal Ekonomi*, 1(2), 72–85. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran *Viral Marketing*. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh *Flash Sale* dan Citra Merek terhadap Pembelian *Impulsif* pada *Marketplace* Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508-516.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Manajemen (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. (Cetakan Keenam). Bandung: Alfabeta.
- Vetri, Selvi, Suresh, Maran, & A.R.Shanmuga. (2018). A Study on Impact of an *Affiliate Marketing* in *E-Business* for Consumers Perspective. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 471–475. <https://doi.org/10.21817/ijet/2018/v10i2/181002050>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.