

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce*. 142.
- Aldhama, Pinky. 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)”.
- Amelia, Ratih, Dkk (2023). The Effect of *Online Customer Reviews* and *Affiliate marketing* on Impulsive Buying of Products in the *Shopee Marketplace*. *Jurnal Manajemen*, 14 (4) (2023) pp. 1-8 [http://www.jonhariono.org/index.php/ ProBisnis](http://www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis).
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. 2018. Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap *Impulse buying* pada Situs *Berrybenka.com* (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung), 1174– 1179.
- Apriliani, Dewi, Arimbawa, I Gede dan Wulandari, Ani (2020). How Youtube Beauty Vlogger *Review*, Self Congruity, and Price Perception Influence *Impulse buying* , and The Impact On Repurchase Intention (Case Study At Teenager Users Of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) ISSN: 2722-6247 (online) Vol. 1 No. 2 (2020) https://doi.org/10.35877/454RI.qems1175*.
- Arini, Mala. 2021. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Bengkalis).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Ayuning, Suci Sekar, “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying Produk pada Aplikasi *Shopee Indonesia*”, Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtasatya, 2019).

- Fakir, A, Baihaqi, I., & wibawa, B.M. (2016). Pengaruh *Review Produk* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Marketplace* di Indonesia. ejurnal.its.ac.id
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. 1st Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu, 1(1), 160–165.
- Ginting, Reytha Ulfa Nurqia Harahap, Dedy, Ansari Rohandi dan Moch, Malik Akbar (2023). Pengaruh Product Quality, *Online Customer Review*, dan Price Discount Terhadap *Impulse buying* Pada *Marketplace* Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management* <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>.
- Ghozali Imam (2018) Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS (Edisi 9), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19 Analysis of Consumer Behavior in Deciding *Online* Purchase During the Covid-19 Pandemic Time. 4328(November), 112–122.
- Kurniawan Putra. (2017) Teknik Pengolahan Data, (*Online*), (<https://putrakurniawan.wordpress.com/2017/05/05/teknik-pengolahan-data/>)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lireeh, Dian Fateekha dan Faizin, Moh. (2023). Pengaruh Tiktok *Affiliate marketing* Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap *Impulse buying* Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo). *Journal of Economics and Business Research* P-ISSN: 2798-6373, E-ISSN: 2807-

7660 Vol. 3 No. 2, Juli-Desember 2023 <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya>.

Marquerette, Lindi Utami dan Hamidah, Syifa Fauziah (2023). The Impact of *Affiliate marketing* and Service Features on *Marketplace* Consumers Buying Interest. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 7, No. 1/April 2023, p. 49-55* ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online DOI: 10.36555/almana.v7i1.2088.

Megawati, Nana. 2018. “Pengaruh *Review Produk* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop* (Studi Kasus: Pelanggan *Online Shop* Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)” Bandar Lampung: Universitas Lampung

Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. 2021. Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem *Affiliate marketing* Taqychan Saffron. Palangkaraya

Ningsih, P. E. (2019). Pengaruh Rating dan *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *marketplace* Shopee. Skripsi, 1-93.

Nurazizah, Rizqa Dkk (2022). The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Nsukka, Nigeria, 5 - 7 April, 2022*.

Prasetya, Andika Yuda dan Nugroho, Rusdi Hidayat (2023). Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* Serta *Brand Awareness* di *Social Commerce* Terhadap *Impulse buying* Masyarakat Surabaya. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/1962>.

Pratama, Silvia Dewi. 2023. “Pengaruh *Online Customer Review*, *Harga*, Dan *Affiliate marketing* Terhadap *Impulse buying* Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas”.

- Putri Ira Elsa. (2021) Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F. (Online), (<http://ecampus.iainbukittinggi.ac.id//pustaka/main/item/97127>)
- Putri, Meissy Triana,” Pengaruh Flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap perilaku impulsive buying pada *marketplace* shopee,”(Skripsi, Universitas Islam Negeri sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2022),
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh *Review Produk* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Rosniati, dkk (2023). The influence of live streaming shopping, *online* customer reviews, and *Affiliate marketing* on *Impulse buying* trough customer trust in *marketplace* shopee. *IJAFIBS*, 11 (3) (2023) pp. 460-472 *Journal homepage: www.ijafibs.pelnus.ac.id* Published by: TRIGIN Publisher International *Journal of Applied Finance and Business Studies* *Journal homepage: www.ijafibs.pelnus.ac.id*.
- Sugiyono. 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. (2016). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran: Penerbit Andi Yogyakarta
- TR.Saputra, 2017. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecendrungan *Impulse buying* Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota Surabaya. Vol 7(02).
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. CV PUSTAKA BENGAWAN.
- Wahyudi, Septian, “Pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying,” *Valuta*, Vol 3, no. 2 (2017).,281.