

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Albar, F. M., Hodijah, C., Chrisulianti, R., Raspati, G., & Jaya, U. A. (2026). *The influence of online customer reviews and live streaming on impulsive buying among Generation Z*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 4(3), 726–743. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i3.1182>
- Amalia, N., & Fauziah, N. (2018). Pengaruh Theory of Planned Behavior terhadap Minat Berperilaku Konsumen. Jurnal Psikologi.
- Basuki, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Eapen, A., dkk. (2017). Affiliate Marketing: A Strategic Marketing Tool. International Journal of Marketing Studies.
- Efendi, M. (2016). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Gramedia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Fauzi, A., & Lina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2).
- Jefri, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kaiser, S. B. (2010). *The Social Psychology of Clothing*. New York: Fairchild Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh online customer review, live streaming, dan content creator terhadap keputusan pembelian melalui marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(2). <https://doi.org/10.47007/jeko.v13i2.5952>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Lisda, R. (2010). *Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Mahfud, M., & Kardianawati, H. (2017). Implementasi Affiliate Marketing pada E-Commerce. Jurnal Teknologi Informasi.

- Mirza, A. (2013). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mo, Z., & Fan, Y. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nuryani, & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Nuriya, S., & Pebrianggara, A. (2025). *The influence of affiliate marketing, live streaming and online customer reviews on purchasing decisions Facetology sunscreen products on TikTok Shop*. UMSIDA Preprints. <https://doi.org/10.21070/ups.10754>
- Octavilia, A. (2023). Tren Belanja melalui TikTok Shop di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. (2025). *Pengaruh konten affiliate marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian TikTok Shop dalam perspektif ekonomi Islam*. AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 7(1). <https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9390>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Populix. (2023). *Laporan Social Commerce dan Perilaku Konsumen Indonesia 2023*. Jakarta: Populix.
- Poswa-Scholten, A. (1985). Theory of Planned Behavior and Human Decision Making. *Journal of Behavioral Studies*.
- 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).
- Rinaja, A., & Maharani, D. (2022). Pengaruh Theory of Planned Behavior terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rosyidan, A. F., & Lestari, W. D. (2026). Pengaruh *live streaming, content marketing, dan online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, 6(1), 233–252.
- Roziani, N., & Ginting, D. (2019). Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, S. M., & Radnan, Y. (2022). Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, dan Program Shopee Affiliates terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurakunman*, 15(2).
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2025). *Pengaruh affiliate marketing dan online customer reviews TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z*. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11711>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vetri, R. (2018). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Zuhri, S., Nawari, & Al Mubarak, M. A. (2023). *Pengaruh online customer review, affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop*. J-MACC: Journal of Management and Accounting, 6(1), 128–140. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.9651>