

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Rusdy Abdullah Sirodj, & Afgani, M. W. (2021). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif Muhammad. *Mitra Wacana Media*, 3(1), 31–39.
- Abdul Rozak, Dini Yani, & Rieke Retnosary. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 3878–3891. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zammam zaki. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 181–183.
- Alfinsyah Matondang, A. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pusdiklat Pegawai Kemendikbudristek. *Jurnal Pengembangan Ketenagakerjaan*, 1(1). <https://doi.org/10.59574/jpk.v1i1.25>
- Anggraeni, T. C. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Perspektif Live Streaming, Diskon dan Gratis Ongkos Kirim. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>
- Antasya, P., Rahayu, B., & Sari, L. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, AFFILIATE MARKETING DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DARUL

ULUM. 12(2), 339–349.

- Aryani, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–52. <https://doi.org/10.35590/jeb.v3i1.723>
- Dahlia, R., & Arini, E. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS MARKETPLACE SHOPEE*. 5(1), 307–318.
- Devi, A. C., & Fadli, uus md. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Dewi, F. R., & Munawaroh. (2025). Analisis Peran Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 147–158. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1584>
- Diana, Y., & Krisnawati, W. (2025). *Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee : Persepsi Gen-Z*. 8(3), 692–705.
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 175–187. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Erisda, Y. san. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce shopee. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(1), 78–90.
- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and

- quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi.
Insight Management Journal, 3(2), 48–55. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226>
- FIELD, A. (2024). *DISCOVERING STATISTICS USING IBM SPSS STATISTICS* (Vol. 1, Number 2020).
- Fietroh, M. N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sumbawa, U. T., Produk, K., & Beli, M. (2023). *PERAN AFFILIATE MARKETING , HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET DI SHOPEE*. 5(02), 8–18.
- Finanda, N. A., Niode, I. Y., & Abdussamad, Z. K. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Online.
YUME : Journal of Management, 8(1), 997–1005.
- GoodStats, A. Z. Y. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Hasibuan, A., Syahriza, R., & Padli, I. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Fashion melalui Media Sosial*. 606–614. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.194>
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce.
Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains, 7(11), 4196–4201.
<https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Indah Wulandari, M. Syahril, Naifa Aulia Husna, & Natasya Azahara. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live streaming Sebagai Media

- Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2111–2119. <https://doi.org/10.62710/9xvmk971>
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Journal of Applied Management Studies*, 4(2), 97–111. <https://doi.org/10.51713/jamms.v4i2.76>
- Jannah, M. A. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale, Live Streaming Shopping dan Customer Review terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 8585–8593. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/25938>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Khairat, A. I., & Azman, H. A. (2025). Pengaruh Penggunaan Affiliate Program dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Niagawan*, 13(3), 228–236. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i3.64976>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*(15e édition).
- Krisan Putri, F., Rouli Manalu, S., & Nur Suryanto Gono, J. (2024). POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang). *Interaksi Online*, (4), 279–295. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223>
- Lamik, Y. U., & Dwiyanto, B. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Affiliate Marketing,*

- dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa di Condong Catur)*. 1(02), 115–126.
- Latte, J. (2025). Pengaruh Live Streaming Commerce dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Marketplace Shopee (Studi Pada Produk Perawatan Bayi). *JBP Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 14(3), 184–192. <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp>
- Lestari, L. D. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.
- Lisnawati, Fitriliana, Suri, M., & Rosdiana, E. (2024). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE*. 10(1), 1–12.
- Mbula, M. A. C. I. (2025). Tren Komunikasi Gen Z di Tahun 2025: Perubahan dan Dampaknya. In *Communication Program BINUS University*. <https://communication.binus.ac.id/2025/07/08/tren-komunikasi-gen-z-di-tahun-2025-perubahan-dan-dampaknya/>
- Melati. (2024). *PERAN E-COMMERCE DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS*. 03(01), 69–84.
- Muhammad Isnaini, Muhammad Win Afgani, Al Haqqi, & Ilham Azhari. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384.
- Mulyadi, M. (2013). Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian. *Jurnal Studi*

- Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160106>
- Musdalifa, Bambang Sunatar, Karfin, & Ahriani, A. (2025). Pengaruh Review Produk dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi di shopee. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.19983>
- Mustangin, hemas anfasa setya. (2025). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONDS AGE MIRACLE DAY CREAM PADA TIK TOK SHOP (Survey Konsumen Produk Ponds Age Miracle Day Cream Pada Peng. 27–87.*
- Musyafa, M. H., Rahma, T. I. F., & Marliyah. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(7). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i7.4953>
- Musyafa, M. H., Rahma, T. I. F., & Marliyah, M. (2025). Analisis Efektivitas Strategi Affiliate Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Brand Evolene. *Journal of Economics and Management Scienties*, 404–413. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.153>
- Nabila, N., Dari, T. W., & Hendra K, J. (2025). Perubahan Pola dan Perilaku Konsumsi Masyarakat di Tengah Digitalisasi Pasca Pandemi Covid-19. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 147–159. <https://doi.org/10.57235/jamparing.v3i1.4529>
- Nadia, J. (2023). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, KUALITAS PRODUK*

DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. In *Spectral Analysis in Engineering*. <https://doi.org/10.1016/b978-034063171-3/50015-4>

Nasmawati, Shaleh, M., Syamsuddin, S., Yamin, M. M., Erwin, & Harun. (2024).

Pengaruh eWOM dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Shopee Di Kabupaten Majene. *Jurnal Manarang ...*, 51(November), 41–51. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/manarang/article/view/3313>

Octavia, C. D., Prabawati, W., & Handayani, P. (2025). *Purchase intention produk ramah lingkungan : Pendekatan theory of planned behavior*. 5(2), 369–384.

Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3533>

Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023).

Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1978–1987. <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.527>

Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 27(2), 816–824. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2689>

Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

- Rhotama, M. H., Iskandar, R., & Fathussyadah, E. (2026). Pengaruh Live Streaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 15–29. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1520>
- Riverio, F., Pasaribu, L. N., Lie, S., & Garcia, A. R. (2025). Pengaruh Live Streaming , Influencer Marketing , Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Kota Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Jurnal*, 6(6), 920–929.
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *Ijafibs*, 11(3), 460–472. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Salsabilla, A. A., Nissa, K., Nasution, I. A., & Hasibuan, M. Z. (2025). *PENGAIIRUH AIFFILIAITE MAIRKETING, LIVE STREAIMING, DAIN PROGRAIMFLAISH SAILE TERHAIDAIP KEPUTUSAIN PEMBELIAINPENGGUNAI AIPLIKAISI TIKTOK*. 8, 4681–4692.
- Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik. *Pendidikan Tambusai*, 8(2012), 51329–51337.
- SARI, R. Y. (2025). *pengaruh viral marketing, affiliate marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sosis kenzler di tiktok pada gen z di kota magetan*. 2, 306–312.
- Shofa, H. M., Suyuti, D. M., N, R. H., & Kusumasari, I. R. (2024). *Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Online: Studi Kasus Konsumen di E-commerce Shopee*. 2(2), 198–208.

- Sianturi, R. (2025). Test Normality As a Condition of Hypothesis Testing. *Jurnal Pembelajaran Dan Matematika Sigma (Jpms)*, 11(1), 1–14.
- Simon Partahi Panjaitan, & Marpaung, N. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DAN PROMO HARBOUNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN*. 1(3), 97–110.
- Sinaga, T. B., & Tobing, M. M. (2024). Pengaruh Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce shopee (survei pada konsumen erigo di shopee live). *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 156–165.
<https://doi.org/10.46975/6sy8db85>
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696–1708. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Susiati, Swarsono, R., Wargo, Munip, A., & Kurniawan. (2024). Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2)Susiati, Swarsono, R., Wargo, Munip, A., Kurniawan. (2024). Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 50–59., 50–59.
- Susilowati, T., & Melatisari, R. (2023). *Analysis Of Factors That Influence Purchasing Decisions In E-Commerce (A Study Of E- Commerce Users In Semarang City)*. 1527–1545.

Veni Ardiati Leriyan, Indri Hastuti Listyawati, Mukti Murtini, & Cahyono, E. (2025).

Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(2), 14–22. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.232>

Zulian, Y., & Fietroh, M. N. (2024). *PERAN AFFILIATE MARKETING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET DI SHOPEE*. 5(2), 4765–4789.