

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Fairuz, N. H. (2024). Pengaruh live streaming, flash sale, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Edunomika*, 7(1).
- Andriani, A. S., Nissa, K., Nasution, I. A., & Hasibuan, M. Z. (2025). Pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.
- Apriyanto, B., & Affar, M. (2025). The influence of affiliate marketing and promotions on product purchase decision on TikTok social commerce. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Ardila, A., & Saino, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Live Streaming Shopping dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 343–356. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1322>
- Ariyanto. (2023). Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha dan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1–10.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022a). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022b). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022c). *Digital Marketing* (8 ed.). Pearson.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2020). The impact of electronic word-of-mouth communication. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Ciswati, & Septayuda. (2023). Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 85–94.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, P. (2024). Karakteristik konsumen Indonesia dalam pembelian produk fashion digital. *Jurnal Studi Konsumen*, 2(1), 11–25.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP UNDIP.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N. (2020). Social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Information Management*, 54, 102–123.
- Hidayat, R., & Putri, F. (2023). Pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian berdasarkan perencanaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 10–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021a). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021b). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (Ed.)). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16 ed.). Pearson.
- Liu, X., Li, Z., & Hu, X. (2018). The Impact of Flash Sales on Consumer Purchase Behavior in E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.002>
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>
- Marbun. (2025). *Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian*.
- Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Menurut Sugiyono*. (2020).
- Mokodompit, H. Y., Lapien, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975–984. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital*

Business (RIGGS), 4(2), 5092–5097. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390>

- Mutmainna, H., Hasbiah, S., Haeruddin, Musa, C. I., & Hasdiansa. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform TikTok*.
- Novilia, F., Hendrayati, H., & Fahreza, M. (2025). Examining the impact of live streaming, affiliate marketing, and flash sale programs on purchase intentions in the TikTok Shop. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Putri, M., & Handayani, S. (2022). Kredibilitas ulasan online dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 40–52.
- Rahmawati, D., Lestari, S., & Putra, A. (2025). Pengaruh flash sale dan affiliate marketing TikTok Shop terhadap pembelian impulsif mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Rahmawati, S., Widyaningsih, D., & Andrianan, M. (2025). Pengaruh flash sale dan affiliate marketing TikTok Shop terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Ramadani, A. B. J., Maknunah, L. U., & Fawazi, M. H. (2025). Influence of TikTok affiliate marketing and online customer reviews on purchasing decisions in TikTok Shop. *International Conference Proceedings Universitas Islam Balitar Blitar*.
- Rhotama, M. H., Iskandar, R., & Fathussyaadah, E. (2026). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1520>
- Rizqi, M. A. A. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok Shop*. 15(1), 37–48.
- Salvati, A., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2025a). The effect of online customer rating, online customer review, free shipping and live streaming on purchasing decisions at TikTok Shop. *Asian Journal of Management Analytics*.
- Salvati, A., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2025b). The effect of online customer review and live streaming on purchasing decisions at TikTok Shop. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 1275–1290.
- Sari, D., & Widodo, R. (2022). Literasi digital dan pengaruh rekomendasi kreator terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Marketing Indonesia*, 1(2), 20–34.
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2025a). The influence of flash sale and live streaming on purchasing decisions on TikTok Shop. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 211–223.
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2025b). The influence of live streaming and

flash sales on purchasing decisions on the TikTok Shop application. *Indonesian Journal of Business Analytics*.

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia (Survey pada Followers TikTok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 745–754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7901676>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo.S.Pd (Ed.); Cetakan Ke).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Tusadiah, H., Sukaesih, I., & Safitriawati, T. (2024). Pengaruh Live Streaming, Customer Review, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui di TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1722>
- Tusadiah, H., Sukaesih, I., & Safitriawati, T. (2025). Pengaruh live streaming, customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Utami, D., & Saputra, I. (2023). Mediasi kepercayaan dalam pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 2(1), 5–16.
- Wongkitrungrueng, W., & Assarut, N. (2023). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement in Social Commerce. *Journal of Business Research*, 154, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.032>
- Zam Zahira, A., & Hariasih, M. (2024). Pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(3), 451–462.
- 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). <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.9651>
- Zuhri, S., Nawari, N., & Al Mubarak, M. A. (2025). Pengaruh online customer review dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Journal of Management and Accounting (J-MACC)*.