

DAFTAR PUSTAKA

- Afikska. (2024a). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM BELANJA TIKTOKSHOP (STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)*.
- Agustin Vonny. (2019). *14.D1.0035 VONNY AGUSTIN MAMANGKEY (8.77).BAB III*.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Anindasari, Tranggono*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Anisa, R., & Chamidah, N. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, 1*(2).
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(1), 168–184. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>
- B.131.15.0264-06-BAB-III-20230311085440*. (n.d.).
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*. 7(2). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Chalvina Firda Izumi (1) Mimi Kurnia Nengsih (2), Bisnis, D., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP*.
- Cheng, X., Fu, S., Qi, Y., Zhao, H., Liu, F., Wang, Y., & Dong, X. (2022). *Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions*.
- Chung S Park. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*.

- Citra Christiani, L., & Ikasari, P. N. (2020). *Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa*.
- Ghosal. (2021). *Predicting Factors influencing Consumer's purchase intention: A Study of Consumers redirected through Affiliate Marketing Program*.
- Global Web Index. (2020). *Social media trends: How consumers use platforms for product discovery and reviews*.
- Gustiawan, W. D., Lestari, R., Kadiri, U., & Id, W.-K. A. (2025). Accelerating the Digital Transformation of MSMEs through Tokopedia Training in Purwokerto Ngadiluwih Village, Kediri Regency Akselerasi Transformasi Digital UMKM melalui Pelatihan Tokopedia di Desa Purwokerto Ngadiluwih Kabupaten Kediri. In *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat* (Vol. 6, Issue 1). <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy>, Online
- <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-media-sosial-berdasarkan-generasi-di-indonesia/>. (n.d.). <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-media-sosial-berdasarkan-generasi-di-indonesia/>.
- <https://www.tempo.co/data/data/negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-1197287>. (n.d.). <https://www.tempo.co/data/data/negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-1197287>.
- Ilmiyah, K. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kalista, A., Badriyah, A., Zhoulva Salim, N., Sunan Ampel Surabaya, N., Surabaya, K., & Jawa Timur, P. (2024). Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) pada Mahasiswa Surabaya Terhadap Berita Ringkas Pemilihan Umum 2024 Ditinjau dari Perspektif Teori Atribusi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(2).
- Kang et al. (2021). *Elsevier Information & Management Volume 58, Issue 7, November 2021, 103509 Information & Management Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective*.

- Khalid calpin. (2024a). *PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Khalid calpin. (2024b). *PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Khotimatul Nurul. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING, E-SERVICE, DAN E- VOUCHER GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Remaja Muslim Di Kabupaten Pekalongan)*.
- Krissantina, candra. (2022). *THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY ON FINANCIAL MANAGEMENT OF MSMEs IN TRENGGALEK DISTRICT*.
- Lidiawan, A. R., & Laely, R. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 40–53. <https://doi.org/10.22225/wedj.5.1.2022.40-53>
- Liputan6. (n.d.). *Sektor umkm maju, kediri menjadi kota terkaya di indonesia ke 3*. 2020.
- Mahardini, S., Singal, V., & Hidayat, M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6, 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- McKinsey & Company. (2019). *The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding*.
- Misra, I. (2021). *AL-IQTISHADIIYAH Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron*. <https://doi.org/10.23971/jsam.v>
- Muhajirin, R. A. M. R. A. (2024). *PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN*.

- Nurfallah Hedi. (2024). *PENGARUH FITUR LAYANAN, VOUCHER ONGKOS KIRIM DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan)*.
- Pangastuti. (2024). 2315+Pangastuti+302-312 (1).
- 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). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Putra. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO OFFICIAL SHOP SHOPEE.CO.ID DI KOTA MALANG)*.
- Putra, Y. P., Puspita, N. V., & Heryanto, B. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Gen Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16789>
- Radar Kediri. (2023). *Jumlah UMKM di kediri gterus bertambah*.
- Radar Kediri. (2024, September). *Data UMKM di Kota Kediri*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023a). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023b). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023c). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

- Rozaq, A., Diah Kurniawati, I., Yunitasari, Y., & Stt, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok UMKM Product Marketing Assistance Utilizing Social Media Instagram and Tiktok. *JNB : Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1).
- Salsabila, M. Ikhwan, Muhammad, Siti, & Nurul. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(1), 93–109. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2705>
- Social media marketer. (2022). <https://socialmediamarketer.id/tiktok/tiktok-live-shopping/>.
- SUHERMAN, P. A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LIVE STREAMING MARKETING DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN THE ORIGINOTE (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)*.
- Sulistiani & Sugiarta. (2022). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI KAMPUS MENDALO)*. Sulistiani & Sugiarta, 1.
- Tukidi, I. (2024). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)*.
- Vicco. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI EAT SAMBEL PADA MEDIA SOSIAL*.
- Wang, & Chou. (2014). CONSUMER CHARACTERISTICS, SOCIAL INFLUENCE, AND SYSTEM FACTORS ON ONLINE GROUP-BUYING REPURCHASING INTENTION Graduate institute of bio-industry management. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 15). www.ihergo.com.tw
- Yunita, I., & Subiyantoro, H. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok*

Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi).
<https://doi.org/10.55681/economina.v3i8.1457>