

DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 15492–15501.
- Adirassaty, A., & Keiko Hubbansyah, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Aditya, B. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi*, 01(01).
- Ambika, T. Dr., & Bharathi, D. K. D. (2012). Consumers' Attitude towards Telemarketing. *Advances In Management*, 5(50), 50–54. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09742611&AN=86938408&h=UDx7dFyojdnAHx3IukZOzp%2BaUuzcstFPsz%2FIurrVYA9Lu%2FnJ04fKAniQOSaPpkZA%2FjGKbsaYRShPYFas68BSdg%3D%3D&crl=c>
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1438–1445.
- Asdiansuri, U., Fariantin, H. E., Octavia, Y. F., & Satiawati, E. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Paylater, Cod dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Ganec Swara*, 18(3), 1752. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.1049>
- Data Reportal. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* Raisya Aliya Fatika. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Dea Rachmadany, Nuryadi Nuryadi, & Syamsul Arifin. (2023). Pengaruh Brand Trust, Kemudahan Fintech, dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Payment. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 94–112. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i4.1378>
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @Nazwaadinda terhadap Minat Pembelian Produk pada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109.
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk,

- dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9 th). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Imron, Ali; Ariyanti, Rizka; Octaviana, V. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing , Live Streaming , Program Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan*, 7(2), 236–249.
- iNews Bekasi. (2023). *Sejarah TikTok Shop di Indonesia, dari Dilarang Hingga Hadir Kembali*. Laury Kaniasti. <https://bekasi.inews.id/read/382453/sejarah-tiktok-shop-di-indonesia-dari-dilarang-hingga-hadir-kembali>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah, & Naufal Bachri. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050–1059. <https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Katadata.co.id. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda Hingga Mendunia*. Intan Nirmala Sari. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023>
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh Fomo dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3), 203–219. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Maharani, P. (2024). *Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Impulse Buying*.

<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/50321>

- Mahfud, B. A., & Kardianawati, A. (2017). *Rancang Bangun Sistem Marketing Berbasis Website Menggunakan Metode PPS (Pay Per Sale)*.
- Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 94. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5629>
- Mizanulhaq, M. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup terhadap Minat Penggunaan Paylater pada Gen-Z: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Madiun. *Simba*, 5(September), 1–12.
- Nizam, F. F. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (Fomo) dan Quality Product terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.*, 6(2), 1–15.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Panjalu, D. A. (2022). *Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur Paylater pada Aplikasi Shopee*.
- Prasetyo, E., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh FoMO, Social Influence dan Product Involvement terhadap Purchase Decision Produk Iphone di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 2(No. 7), 59–68. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1822>
- Pratiwi, E., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial*, 3, 1634–1644. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.318>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. (2024). The Influence of Affiliate Marketing Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833.

- Rena Puspitasari. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Rusdiana, L., Rafiqi, & Ridhwan. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran PayLater dan Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 3025–1192.
- Sahara, & Prakoso. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- San, L. Y. (2020). Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation Y in Malaysia. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS)*, 660–669. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.72>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4, 60–75.
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Widyawati, N. I., & Asteria, B. (2024). Efektivitas Content Marketing, Affiliate Marketing dan Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 8(1), 30–35.