

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan affiliate marketing terhadap purchase decision melalui online customer review tas perempuan di Shopee Affiliate (studi kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Alotaibi, R. S., & Alshahrani, S. M. (2022). An extended DeLone and McLean's model to determine the success factors of e-learning platform. *PeerJ Computer Science*, 8. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.876>
- Anggaetri, N. A., Penulis, N., Neng, :, & Anggaetri, A. (2024). Transformasi niat beli: Dampak affiliate marketing dan perceived ease of use dengan moderasi user generated content. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(3).
- Avianti, W., & Sahroni, D. (2025). Social proof dan live streaming terhadap keputusan pembelian generasi Z pada platform TikTok Shop. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 5(1).
- Bhayangkari, A., Isdaryati, D. A. W. F., & Ardhan, Z. N. (2026). Structural equation modeling (SEM) dan partial least squares SEM (PLS-SEM): Konsep, metodologi, dan implementasi menggunakan AMOS. https://www.researchgate.net/publication/403936981_STRUCTUREL_EQUATION_MODELING_SEM_DAN_PARTIAL_LEAST_SQUARES_SEM_PLS-SEM_KONSEP_METODOLOGI_DAN_IMPLEMENTASI_MENGGUNAKAN_AMOS
- Candara, M. F., & Pasundan, U. (2024). Analysis of communication effectiveness in moderating the relationship between affiliate marketing and consumer purchasing decisions. *Journal of Management*, 3(2), 443–456. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>
- Canggih Perdana, C., Dharmayana Putra, S., & Karystin Meilisa Suade, Y. (2025). When do viral marketing and social proof drive purchase? The mediating role of fear of missing out in social commerce. *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal*, 9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>

- Fortuna, C., & Firdausy, C. M. (2023). Analysis of factors influencing McDonald's consumer purchase decision in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1328–1338. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1328-1338>
- Gallaughier, J. M., Auger, P., & Barnir, A. (2001). Revenue streams and digital content providers: An empirical investigation. *Information & Management*, 38(7), 473–485. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00083-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00083-5)
- Hardianawati. (2023). Affiliated marketing content in Shopee through TikTok media on purchase decisions. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17(4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Harijanto, T., Daulay, T., Astuti, D., & Desy Surya, E. (2023). Analysis of promotion and service quality on customer loyalty at PLN Tanjung Pura ULP mediated by customer satisfaction in the use of PLN Mobile application. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1. <https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Husaini, F. I., & Huda, N. (2026). Analisis konseptual pemilihan subjek riset, populasi, dan sampel dalam penelitian pendidikan dasar. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(2), 238–255.
- Idris, M. (2025, January 4). Gaji UMR Kebumen 2025 ranking ke-22 di Jawa Tengah. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2025/01/04/174417726/gaji-umr-kebumen-2025-rangking-ke-22-di-jawa-tengah>
- Ilahi, S. R., Restuhadi, F., & Rifai, A. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kemiskinan di Pulau Sumatera dengan pendekatan bootstrapping pada SEM-PLS. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 14(1).
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh product knowledge terhadap purchase decision dimediasi oleh brand trust dan perceived value (studi pada Unnique Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505–516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>

- Kertiriasih, N. N. R. (2023). The effect of affiliate marketing on consumer behavior, purchase intention and purchase decision. *International Conference Faculty of Economics and Business*, 2, 69–80.
- Khoironi, A., Komala Sari, D., & Febriansah, R. E. (2025). The influence of e-promotion, viral marketing, and social proof on purchasing decisions at e-commerce Shopee in Sidoarjo [Pengaruh e-promotion, viral marketing, dan social proof terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Sidoarjo]. *Journal of Management Small and Medium Enterprise*.
- Lestari, D. A., Sari, H., & Kurniaty, D. (2024). Dampak program affiliate marketing di TikTok terhadap perceived value. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3).
- Lubis, Z. F. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perceived value pada konsumen secondary shoes Medan Baru [Doctoral dissertation]. Universitas Medan Area.
- Lucky, R., Dewi, M., Negoro, Y., & Pramadanti, R. (2024). Peran EWOM dalam memediasi kualitas produk dan perceived value terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh healthy lifestyle, perceived quality dan perceived value terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merek Polygon (studi pada pengguna sepeda jenis roadbike merek Polygon di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(4).
- Manalu, D. R. A. (2026). Peran perceived value sebagai variabel mediasi dalam hubungan affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di marketplace Shopee dan TikTok [Skripsi]. Universitas Jambi.
- Murhadi, W. R. (2004). Analisis faktor pembentuk persepsi nilai dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Manajemen dan Bisnis*.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya social proof dalam digital marketing. *Jurnal Dialogika: Manajemen dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>

- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh social proof bagi generasi milenial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi dan Kewirausahaan*.
- Pasharibu, Y., & Soerijanto, J. A. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23, 339–356.
- Pooja, & Yadav, A. (2026). Examining motivational drivers behind the adoption of online social proof in consumers' decision-making. *EPH-International Journal of Business & Management Science*. <https://doi.org/10.69980/4an16t66>
- Putra, I., & Sahara, S. (2026). Peran perceived value sebagai variabel mediasi dalam hubungan affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di marketplace Shopee dan TikTok. *Science and Education Journal (SICEDU)*, 5(2).
- Rabbani, A. (2020, December). Pengertian statistik deskriptif dan statistik inferensial. *Sosial79*. <https://www.sosial79.com/2020/12/pengertian-statistik-deskriptif-dan.html>
- Rampell, A. (2010, August 7). Why online2offline commerce is a trillion dollar opportunity. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity/>
- Rizkan, M., Faiza, N., & Akbar, M. (2023). Determinants of purchase decisions among e-commerce users: The significance of trust, security, price, service quality, and risk perception. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Samudra, M. W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27, 125–152. www.ejournal.uksw.edu/jeb
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Santuso, W., Al Musadieq, M., Hidayat, K., & Sunarti. (2024). A systematic literature review: Determinants analysis of purchase decision. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>

- SEODigital. (2026, January). Strategi efektif menggabungkan bisnis online dan offline di Indonesia: Model O2O unggul. SEODigital.id. <https://seodigital.id/strategi-efektif-menggabungkan-bisnis-online-dan-offline-di-indonesia-model-o2o-unggul/>
- Shiddiqiy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decision melalui buying interest (studi pada konsumen produk Skintific). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 159–169. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.552>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan teknik partial least square (PLS) dalam riset akuntansi berbasis survei. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suketyi, A. T. L., Fidhyallah, N. F., & Zakiyah, R. (2024). E-WOM, customer review, dan perceived value terhadap purchase decision produk Glad2Glow. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 5(2).
- Sulistiyan, E. (2025). Social proof as a leveraging variable for purchasing decisions. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 33. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2025.v19.i01.p04>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Sundari, I., Syofian, S., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh e-service quality dan ease of access terhadap keputusan pembelian barang di Informa melalui layanan aplikasi Kredivo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Empiricism Journal*, 6(3), 1070–1083. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i3.3045>
- Syahidin, A., Habibi, A., & Sanjaya, V. F. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan live streaming platform social media TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen dimoderasi dengan social proof dalam perspektif bisnis Islam. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(3), 6964–6978.

- TikTok. (2026). Dari konten ke kunjungan: TikTok GO by Tokopedia hubungkan inspirasi di TikTok dengan pengalaman nyata. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/dari-konten-ke-kunjungan-tiktok-go-by-tokopedia-hubungkan-inspirasi-di-tiktok-dengan-pengalaman-nyata?lang=id-ID>
- TikTok for Developers. (2026). Dining overview. <https://developers.tiktok.com/doc/tiktok-go-dining-overview>
- Van Marsally, S., & Dwiani, Y. (2025). Analisis strategi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian (perspektif industri e-commerce). *Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5752>
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). Analisis pengaruh perceived value dan service quality terhadap repurchase intention pada toko emas Sentral Makassar. AGORA.
- Wiyono, G. (2020). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SOSS 25 & SmartPLS 3.2.8 (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Xingwei, L., Du, J., & Long, H. (2020). Mechanism for green development behavior and performance of industrial enterprises (GDBP-IE) using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8450.
- Yekti, A. (2026). Voucher diskon TikTok Shop ditanggung siapa? Ini penjelasannya. *Menjadi Pengaruh*. <https://menjadipengaruh.com/voucher-diskon-tiktok-shop-ditanggung-siapa-ini-penjasannya/>
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis pengaruh harga jual dan social proof dalam menentukan keputusan pembelian barang pada website e-commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>