

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. (2023). *Tiktok Affiliate: Pengertian, Syarat Daftar, Cara Kerja & Strateginya*. Glints TapLoker. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-tiktok-affiliate/>
- Ajzen. (1991). *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Kelompok Penerbit Gramedia.
- Auffa, D. A. (2025). *Mengapa Gen Z Lebih Memilih Platform Sosial Untuk Belanja Online?* Kumparan. https://kumparan.com/daffa-aflah-auffa/mengapa-gen-z-lebih-memilih-platform-sosial-untuk-belanja-online-24Evv5gXtLt/1?utm_
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22, 101–118.
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Kepercayaan Terhadap Merek , dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee*. 2(12), 13–24.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus

- Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Cv Budi Utama.
- Ekha. (2024). *Generasi Z: Karakter dan Pengaruhnya di Era Digital*. Indeks Media. https://www.indeksmedia.id/2024/08/30/generasi-z-karakter-dan-pengaruhnya-di-era-digital/?utm_
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). Journal of Investment, Development, Economics and Accounting. *Journal of Investment, Development, Economics and Accounting*, 1(2), 208–219.
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). *Exploration of the Role of Tiktok Content : Influencer Strategy , Affiliate Marketing , and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee*. 2(2), 345–356.
- Generasi Z dan Media Sosial: Penggunaan dan Platform Favorit*. (2023). Kumparan. https://kumparan.com/pengetahuan-umum/generasi-z-dan-media-sosial-penggunaan-dan-platform-favorit-20gJBdV14GF?utm_
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Hub, I. M. (2024). *Worlds Leading Social Media Marketing Software for Enterprise*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-affiliate-marketing/>
- Ikaningtyas, M., Gading, S., Arafa, A., Mayangsari, A. S., D, F. A. K., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik- Manik*. 182–193.
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335–349.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap

- Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Jobstreet tim konten. (2024). *Manfaat Bergabung di TikTok Affiliate dan Kisaran Pendapatannya*. Jobstreet. https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/tiktok-affiliate-adalah?utm_
- Jr, J. F. H., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (Classroom)*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time : How to waltz the social media / viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Karina, N. D., Darmansyah, Awalludin, D., & Bakhri, A. samsul. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen : Pengaruh Affiliate Marketing. *Seminar Nasional: Inovasi & Adopsi Teknologi*, 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. <https://www.amazon.com/Marketing-Management-15th-Philip-Kotler/dp/0133856461>
- Mahmud, N., Yaakob, A., Majid, N., Nurulzlan, N., Khairi, N., & Azhar, R. (2024). *The Influence of TikTok Marketing on Consumer Purchase Intention among Students*. *International Journal of Art and Design*. <https://doi.org/10.24191/ijad.v8i2/si.3014>.
- Makaba, K. A., Agustina, S., Beckham, F., Auroka, E., Lie, E., Dharma, E. K., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Universal, U. (2025). *EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SKINCARE FACETOLOGY DI KOTA BATAM*. 5(1), 134–151.
- Moneter.id. (2024). *Affiliate Marketing Marak, 59 Persen Orang Pernah Beli Produk dari Promosi Afiliator*. Moneter Indonesia. <https://moneter.id/affiliate-marketing-marak-59-persen-orang-pernah-beli->

produk-dari-promosi-afilior

- Nanda, V., Augusty, H., & Ferdinand, T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1–14.
- Nazaya, I. handayani, & Yunita, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200008/metode-penelitian>
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). *Pengaruh Harga , Promosi , dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022*. 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Populix. (2024). *Affiliate Insights: Maximizing Success in the Digital Marketplace*. Populix. https://info.populix.co/reports/affiliateinsights2024?utm_
- Priyatno, D. (2018). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. <https://bukukita.com/Komputer-dan-Internet/Database-&-Sisfo/84916-Paham-Analisa-Statistik-Data-dengan-SPSS.html>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv Wade Group.
- Purwanto, E., & Nuvriasari, A. (2023). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 6 No. 2 Mei 2023*. 6(2).
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*. 3(5), 1663–1672.
- Raisa Aliya Fatika. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* GoodSats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform

- TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457–466.
<https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sari, A. R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Viral Marketing di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–43.
- Septiani, L. (2024). 61% Pengguna TikTok Langsung Belanja Dari Konten. KataData. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/663457508b8b4/riset-61-pengguna-tiktok-langsung-belanja-dari-konten>
- Shelly. (2023). *Wajib Tahu! Keuntungan dan Cara Daftar TikTok Affiliate*. Smartseller. https://blog.smartseller.co.id/keuntungan-daftar-tiktok-affiliate/?utm_
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 188–195.
- Siregar, N. F., Hartoyo, & Ali, M. M. (2024). Model of Forming Purchase Intention For Skincare Product Through Tiktok Social Media With Theory of Planned Behavior Analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 479–490.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. CV AlfaBeta.
- Susilowati, R. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @ Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 1–9.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2771>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*.
https://books.google.co.id/books/about/Strategi_Pemasaran_Edisi_4.html?id=LGvvzweEACAAJ&redir_esc=y
- Trijaya, Iskandar, Y., & Lestari, M. N. (2023). *Pengaruh strategi pemasaran e-commerce terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada hotel krisna pangandaran)*. 5, 127–135.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*.

<https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20338216>

- Vereysita, S., Gouwtami, M., Lathifah, T., Andayani, M., & Abdullah, M. (2024). *DINAMIKA MINAT BELI KONSUMEN : PERAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI YANG EFEKTIF DI SHOPEE*. 6(2), 248–260.
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). *Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok*. 5(3).
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). The Impact of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Semarang)*. 7(1), 972–982.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.