

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Ahmad Napik, N. Q. dan B. S. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No.
- Alif Saprina Aisyi, S. R. T. A. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Entrepreneur Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Street Boba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 11,.
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). Perceived Risk and Security in Creating Online Purchasing Decision At Marketplace in Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7553>
- Ansori. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). Pengaruh electronic word ofmouth dan country of origin terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 5(12), 1–9. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3544%0Ahttp://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/3544/2890>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Candra, V., Simarmata, N. I., Mahyuddin, Purba, B., Purba, S., Chaerul, M., et al. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Fadhila Putra, Prima, Eka Saputri, M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Bukalapak Latar Belakang PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merup. *Jurnal E-Proceeding of Management e-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.

- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Fitri, T. S. N. (2018). Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk Gg Mild Di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5, 1–14.
- Halim, F., Kurniulloh, A. Z., Efendi, M. B., Sudarsono, A., Purba, B., Lie, D., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hardianti, I. P. (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya Skripsi Oleh : Ike Putri Hardianti Nim : G73216039 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. 9–94.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Jakarta.
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, Vol. 53 No, 1689-1699.
- Kembaren, N. C. B. S. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua*. 1–86.
- Khafidhoh, N. H. I., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Event, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Di Semarang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 184–190. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.365>
- Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, M. I. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 856–870.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*. Erlangga.
- Maharani, L., Mustikasari, A., & ... (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *EProceedings ...*, 6(2), 1198–1201.
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1060–1065.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Musnaini, Sutoyo, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mandiri Group.
- Nadia Fordia Rahmawati. (2022). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*. STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Ningsih, D., & Kurniawan, P. H. (2019). Terakreditasi Nasional ANALISIS PROMOSI DAN AFFILIASI MARKETING TERHADAP OKUPANSI HOTEL NON JARINGAN DI KOTA BATAM. *Jim Upb*, 8(1), 16–21. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>
- Pamartaningtyas, M. M. A. S., Budiarsi, Y., & Mia, M. (2021). Social Media Marketing, Lifestyle, dan Brand Awareness: Pengaruhnya pada Purchase Decision Kopi Neira di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(2), 83–91.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., Edy Herman, L., & Agusdin. (2020). Exploring the impact of Artificial Intelligence and Digital Marketing on Intention to Use Online Transportation: a Lesson Learned from Indonesian Millenials. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-16204/v1>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate marketing in SMEs: The moderating effect of developmental culture. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2), 1249–1271. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.27>
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 208–218. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453>

- Rachmawati Harum, J., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2021). PENGARUH PERMISSION EMAIL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Profit*, 15(01), 8–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Reviani, I. (2022). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM JUAL BELI ONLINE SHOPEE (Studi Kasus di Bandung)*. 2014, 8–25. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/15729>
- Septian, F. D., & Rubiyanti., R. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser and Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Geoff Max Bandung Shoes. *E-Proceeding of Management*, Vol.6, No.
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2 Cetakan)*. Alfabeta.
- Sukirman, S., Yunidyawati Azlina, Tengku Kespandiar, Teguh Setiawan Wibowo, & Umi Setyorini. (2023). The Role of Brand Awareness and Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Decision of Online Travel Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 792–797. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1196>
- Suprato, R., & Azizi, M. Z. (2020). *Buku Bahan Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Surliana, Zulkarnaen, Irianto, K. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 82–90.
- Yanto, R. T., & Sukmana, I. I. (2021). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indihome PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung. *Jurnal Bisnis Pemasaran*.

Yohanda, A. R. (2019). *Pengaruh Promosi, Perceived Ease Of Use dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Jasa Angkutan Go-Jek pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang*. Universitas Negeri Padang.

YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>

