

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, W. (2016). *Affiliate Marketing_ Develop an Online Business Empire from Selling Other People's Products*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Anang Firmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 446. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 2(1). <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Arif Budiman, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Comm, 7(3).
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 1–8.
- Azalia, D. W., & Magnadi, R. H. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 1–12.
- Badriah, S., & Purnama, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Streaming Netflix. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 309. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.647>

Aldy Farhan Ramadhan, 2024

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, CONTENT MARKETING, E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION SHOPEE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*. 7th Edition. Pearson.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Dwijantoro RDwi BSyarief N. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Eapen, A., Jihye, Y. E. O., & George, R. (2017). Business group affiliation and FDI spillovers. In *2017 Annual Meeting of the Academy of Management, AOM 2017* (Vol. 2017–August). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.16>
- Fandi, F., & Juwita, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 142–150. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2316>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). adan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianawati. (2023). *Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media*. 1–12.
- Hardianawati. (2023). *Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media*. 1–12.
- 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>

- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). Marketing Strategy In The Digital Age. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August). World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of MARKETING GLOBAL EDITION*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In Pearson.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Robert Victor Goodman, and Torben Hansen. 2019. *Marketing Management 4th European Edition*. Vol. 13.
- Kotler, Phillips, & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17 Global)*. Pearson.
- Kotler, Phillips, & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (Edisi 6)*. Penerbit ANDI.
- Lamb, Charles W., Joe F. Hair, and Carl McDaniel. 2021. *MKTG 13th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Milhinhos, Patricia. 2015. The Impact of Content Attitudes Marketing On and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content.

- Miller, A., & Bryer, D. (2021). *Digital Marketing For Beginners*. Independently Published.
- Moeins, A. (2020). *Partial Least Square 2 Dalam Penelitian Empirik*. Kepel Press.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nur et al. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2).
- Ojk.go.id. (2022). Transformasi Digital Perbankan: Wujudkan Bank Digital :: SIKAPI :: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40774>
- Olii, M. R. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4), 1–18.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. In Mc Graw.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Putri, D. A. C., Astuti, M., & Ali, S. (2020). Keputusan Pembelian E-commerce Shopee. *Prosiding Biema*, 1(1), 1272–1285.

- Rachmadi, Tri. *The Power Of Digital Marketing*, (Ebook: Tiga Ebook, 2020), h. 6
[https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/RCzyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manfaat+digital+marketing &printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/RCzyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manfaat+digital+marketing&printsec=frontcover)
- Rahmadini, I., & Khuzaini. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA LAYANAN STREAMING DIGITAL NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya segala. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1).
- Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 6(4). <https://doi.org/02530912>
- Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix. *Interaksi Online*, 11(1), 1–21.
- 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>
- Rizki, M., & Kussudyarsana. (2023). Artikel the Influence of Brand Image , Content Marketing , and Store Trust on Purchase Decisions : Case Study on Tiktok App User Consumers. 4(2), 93–105.
- Rufaida, B. (2021). Pengaruh Ewom, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*,

6(11), 5911–5927. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i11.4658>

Sihombing, E. H., Tambunan, D., Amelia, R., Program, D., Manajemen, S., & Lpm, P. U. (2023). The Influence of Maeketing and Affiliate Marketing Communications on Increasing Sales Volume (Study The Case of Online Merchants on the Shopee Marketplace in Medan City). 12(03), 362–368.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th editi). Pearson.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>