

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1fac6f15645c8fb/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee pada 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/06cce6d6b6735c8/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023>
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- 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.
- Fauza Husna. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Grimm, J. (2024). *How to Improve Affiliate marketing Conversion Rates*. Blog Shopify
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Ilham Ramadhan, B., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc dan Terpaan Persuasi Reference Group dengan Minat untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc sebagai Sarana Konsultasi dengan Dokter. *Interaksi Online*, 9(1), 130-140. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29579>
- Hidayat, P. (2023). *Ide, Contoh dan Tips Konten Shopee Affiliate yang Efektif Mendatangkan Cuan*. Accesstrade.Co.Id. <https://accesstrade.co.id/blogs/affiliate-marketing/5-ide-ngonten-agar-affiliate-marketing-shopee-anda-makin-cuan>

- Jauhari, S. S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Lestari, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Terpaan Iklan Gojek Versi “BTX - It’s Okay To Be Lebay” di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Era New Normal. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.4047>
- Machali, I. (2021). *Metode Peneletian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witntra, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Norhabiba, F. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(1), 32. <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i1.41344>
- PDSI Kementerian Perdagangan. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*.
- populix. (2024). *Tren Affiliate marketing di Kalangan Publik dan Pengusaha*. Populix. <https://info.populix.co/articles/affiliate-marketing/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rafli, M. (2024). *Masyarakat Indonesia Hobi Belanja Pakaian Online, Paling Sering Lewat Shopee*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/masyarakat-indonesia-hobi-belanja-pakaian-online-paling-sering-lewat-shopee-ekvNg>
- Rainer, P. (2023). *Inilah Top 4 Affiliate Program RI*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-top-4-affiliate-program-ri-qKEQI>
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.
- Rate, D., Di, N. D. R., Sakit, R., & Tahun, X. P. (2022). *Pengaruh Tayangan Racun TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix*. 16(10), 7595–7602.

- Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.17>
- Rizaty, M. A. (2024). *Daftar Negara Pengguna X Terbanyak di Dunia per April 2024, Indonesia Keempat*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-x-terbanyak-di-dunia-per-april-2024-indonesia-keempat>
- Rizkia Azzahra Hendrawan, & Yulianti. (2022). Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 22–27. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.814>
- Sadjijo, P., Nathanael, G. K., & Adzky, H. S. (2024). Dampak Video #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1711–1726. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/25424>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Shopee, A. (2024). *Tentang Affiliate marketing Solution*. Shopee. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/11241#:~:text=Shopee bekerja sama dengan lebih,yang tepat untuk mempromosikan toko.>
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Stevany, R. (2024). *Indonesia Pengguna X atau Twitter Terbanyak Keempat di Dunia*. Rri.Co.Id. <https://rri.co.id/lain-lain/859350/indonesia-pengguna-x-atau-twitter-terbanyak-keempat-di-dunia#:~:text=Indonesia Pengguna X atau Twitter Terbanyak Keempat di Dunia,-Oleh%3A Ribka Stevany&text=Melansir dataindonesia.id%2C berdasarkan laporan,di dunia pada April 2024.>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Tambunan, A. A., & Marpaung, N. (2022). Pengaruh Advertising Exposure dan Packaging Design Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild. *Journal of Social Research*, 1(10), 1177–1188. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i10.249>

- Tranggono Didiek, Nidita Ajeng, & Juwito Putri. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), h.144.
- Ubaidilah, M., & Widiarti, P. W. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @Promodazzle the Effect of Promotion Exposure on Consumer Buying Interest on Social Media of @Promodazzle'S Instagram Account. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 273–284. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19177>
- Wahyu Wary Pintoko. (2021). Terpaan Iklan Aqua Terhadap Brand Personality. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 24 No. 1(1), 164–173.
- Wayan Umbara, F. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Wisnuadi, K. (2024). *Faktanya Beda! Survey 2024 Media Sosial di Indonesia*. Blog Dipstrategy. <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-media-sosial-berdasarkan-generasi-di-indonesia/>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srianmur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>