

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed., Vol. 1). Aswaja Pressindo.
- Apriadi, D., Saputra, A. Y., Informasi, S., Bina, S., & Jaya, N. (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. 1(2), 131–136. <http://jurnal.iaii.or.id>
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). *Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*.
- Brunn, P., & Jensen, M. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. Dalam *European Management Journal* (Vol. 20, Nomor 3).
- Dharmayanty Safira. (2019). *Urgensi Pengaturan Terhadap Transparansi Penggunaan Link Dan/Atau Kode Afiliasi Oleh Social Media Influencer Di Indonesia* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/178197>
- Dhini Vika. (2022, April 22). Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online. *Databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Fitriadi, E., & Rini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Perintis Motor. *Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1, 1–15. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis56>
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hidayati Tri, Suharyono, & Fanani Dahlan. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 2, Nomor 1).
- Husna Fauza. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen Fauza Husna. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. <https://doi.org/10.36441>

- Irwansyah Rudi, L. K. S. A. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 1, hlm. 1–263). Penerbit Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Kotler, P., & Amstrong Gary. (2018). *Principles of Marketing* (Vol. 14).
- Misra, I., & Tedja Sukmana, E. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7, 1–13. <https://doi.org/10.23971/jsam.v>
- Mukherjee, K. (2019). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Nabilah Aninda. (2022, Juli 13). *Tren Belanja Online dalam Era New Normal*. <https://www.ukmindonesia.id/>. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tren-belanja-online-dalam-era-new-normal/>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Ngo Charles. (2017). *The Ultimate Guide To Affiliate Marketing*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Dalam *Jurnal Common* / (Vol. 3). [https://doi.org/Puspitarini, Dinda & Nuraeni, Reni. \(2019\). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common. 3. 71-80. 10.34010/common.v3i1.1950](https://doi.org/Puspitarini, Dinda & Nuraeni, Reni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common. 3. 71-80. 10.34010/common.v3i1.1950).
- Rabiana, R. , & A. B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 16-33., 2, 16–33.
- Rafiqh Adnan. (2022). *Sistem Affiliate dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Rianto Rahadi, D., & Andretti Abdillah, L. (2013). The Utilization of Social Networking as Promotion Media(Case Study: Handicraft Business in Palembang). Dalam *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4990.5604>

- Septhi, A., & Hidayat, R. (2021). *Analysis of Viral Marketing and Customer Experience Influence on Purchasing Decisions through E-Commerce Shopee*. 36–43. <https://doi.org/10.5220/0010354200360043>
- Stokes Rob. (2013). *EMarketing-The Essential Guide to Online Marketing in a Digital World*. <https://LibreTexts.org>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Supangkat, A. H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO*. 1–19.
- Surokim, Hamzah Amir, Rakhmawati Yuliana, Handaka Tatag, & Julijanti Maya Dinara. (2017). *Internet, Media Sosial, dan Perubahan Sosial di Madura*.
- Ul Haq, Z. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>
- Waringin Tung. (2017, November 3). Risiko Berbelanja Online Yang Perlu Anda Waspadai. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3711580/5-risiko-berbelanja-online-yang-perlu-anda-waspadai>
- Wicaksono, Qistan Muljono, Pudji Cahyadi, & Eko Ruddy. (2022). *Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/113516>