

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma. B. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cet 14. Bandung. Indonesia: Alfab Eta. Bandung. 2021.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). *Journal of Retailing and Consumer Services A meta-analysis of consumer impulse buying*.
- Amstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- APJII. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. <https://apjii.or.id>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Azhara, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 21(2), 173. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v21i2.12718>
- Bahari, F., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). *The Effect Of Affiliate Marketing And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Aerostreet Shoe Products On Tiktok Applications In Karawang* Pengaruh Pemasaran Afiliasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Aerostreet Pada Aplik*. 6(3), 2830–2851.
- Bank Indonesia. (2023). Statistik Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Belakang, L., Makanan, M., Bento, H., Factory, R., Mcdonald, M., Mcdonald, R., Mcdonald, R., Mcdonald, D. I., Rekso, P. T., & Food, N. (n.d.). *BAB I. 1991*, 1–5.
- BPS Jawa Barat. (2023). Statistik Industri Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota. <https://jabar.bps.go.id>
- Buchari Alma. 2022. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.CV Alfabeta. Bandung.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy*,

Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education.

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). 1–11.

Daft L, Richard. (2020). Manajemen. Jakarta : Erlangga

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. 2020 sampai 2022. Kontribusi Ekonomi Industri Kreatif pada PDRB Kota Bandung

Duffy, Dennis L. “*Affiliate Marketing and Its Impact on E-commerce.*” *Journal of Consumer Marketing* 22. no. 3 (May 1. 2005): 161–63.

Enriza. Mohamad Hafizh. and Angga Sanita Putra. “Pengaruh Event Tanggal Kembar di *Marketplace* Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat” 9. no. 1 (2024).

Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). *Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program* Pada Instagram. 11(2), 30–47.

Fandy Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Farhah, M., Demas Priyananda, M., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwa, H., Studi Ekonomi Syariah, P., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Islam, U., Sultan Maulana Hasanuddin Banten, N., & Nobel Makassar, I. (2024). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di *Platform E-commerce* Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia. JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara , 1(3), 4437–4451. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>

Gamba, P. (2025). *Different Forms of Digital Marketing: A Comprehensive Analysis*. 3(2).

Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). *Consumers’ brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1960–1991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>

Google. Temasek. & Bain. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report*. <https://economysea.withgoogle.com>

Griffin, EM. 2019. *A First Look at Communication Theory, Tenth Edition*. McGraw Hill Education, New York

Hal, J., Bisari, N. A., Itasari, W., & Anandita, S. R. (2025). *Journal of Education and Management Studies* Pengaruh Program Afiliasi dan Fitur *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop. 8(3).

- Humairoh, F., Si, M., Riski, O. S., & E, M. (2024). Pengaruh *Price Diskon* , Gratis Ongkir Dan *Special Event Day* Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shopee. 02(03).
- Idzni, P., Kamila, K., Nasir, A., Listiyana, I., & Khumairoh, N. S. (2025). *Social : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi Pengaruh Tanggal Cantik (Promo)* , Iklan Afilliat Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee memberikan rekomendasi produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen . Penelitian pelanggan , flash . 1, 31–39.
- Info, A. (2022). *Event Marketing Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness*. 1(01).
- Irfana, M. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Skintific Di Kota Surabaya. *Syntax Idea*, 7(3), 448–455. <https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i3.12684>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). *Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications*. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Jurnal, J., Mea, I., Terhadap, T., Pembelian, K., Kasus, S., & Kota, G. E. N. Z. (2025). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(2), 2507–2519.
- Jurnal, K., & Marketing, T. (2026). Kumpulan Jurnal Terkait Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) 1. 0(2021), 8961530.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Roadmap Indonesia Digital 2021–2024*. <https://ekon.go.id>
- Kertiriasih. Ni Nengah Rupadi. “*The Effect of Affiliate Marketing on Consumer Behavior.Purchase Intention and Purchase Decision*.” n.d.
- Koesworodjati, Yudhi. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Ancangan Pemikiran Strategis Edisi Kedua. Infokarsa.
- Kominfo. (2023). Tren Ekonomi Digital Indonesia 2023. <https://www.kominfo.go.id>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Management*, 17th Edition. United State : Pearson
- Kotler. P. and Armstrong. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tiga Belas. 13th ed.

Jakarta: Salemba Empat. 2019.

Kotler, Philip and Keller. 2022. *Marketing Management*, 16e *Global Edition*, Pearson Education Limited. England

Kotler, Philip. and Lane Keller Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.. 2019.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., & Naryoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Jakarta). 1(2).

Maharani, T. R., Alif Dartanala, M., Maharani, A. D., Aisatou, H., & Jallow, R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar *Platform E-Commerce* Shopee. Universitas Negeri Surabaya 2022 |, 01, 674–684.

Manado, P. N., & Politeknik, J. R. (2023). Penjualan Pada Usaha Acha *Olshop*. 5(0431), 77–91.

Metro, U. M., Puri, L. M., Metro, U. M., Ratnasari, E., & Metro, U. M. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. 1(1), 394–403.

Milenial, G. (2025). Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss (Studi Pada Generasi *Zoomer*.

Minarta, T., Tasrif, N., Montolalu, S. J., Michael, A., Manajemen, P. S., Ongkir, G., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis. 14(2), 314–325.

Mohammed, T. (2023). *Marketing 5 . 0 : An Empirical Investigation Of Its Perceived Effect On Marketing Performance*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06>.This

Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. 4(2), 5092–5097.

Nosaly, Ferdy Satya. and Ana Noor Andriana. “Pengaruh Promo Tanggal Kembar. Gratis Ongkos Kirim. Metode Pembayaran *S-Pay Later* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee” 5. no. 3 (2024).

Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, A. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia). 4, 109–118.

- Nurul Eka Putri, & Ambardi Ambardi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying*. Jurnal Bintang Manajemen, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Online, U. (2025). Pengaruh Pemasaran Afiliasi Dan Ulasan Online Dalam Keputusan Pembelian. 22(2022), 26–35.
- P-issn, E. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. 7(1), 1–17.
- Pada, L., & Napucinta, P. T. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil. 16–22.
- Perdagangan, P. K. (2024). Perdagangan Digital (*E-Commerce*) Indonesia Periode 2023. Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 1–8.
- Pengguna, G. Z., Di, T., Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Viral Marketing Shopee Affiliate* , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. 11(2), 228–241.
- Perkasa, T. P., Jamil, N., Novel, A., & Arisandi, N. F. (2024). *Event Marketing Dan Social Media Pada Brand Ready To Wear " Bertjorak "* Bandung. 6, 179–183.
- Pitri, T., Firmansyah, I., Rijanto, R., & Firmansyah, D. (2025). *The Evolving Marketing Mix in the Digital Age and Customer Mix : How Does It Affect Purchase Intention ?* 6(1), 345–361.
- Pradela, I., Aprianto, R., Suyadi, S., & Idayati, I. (2022). *Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening*. Ikraith-Ekonomika, 5(1), 39–47.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., Agung, A., & Perwira, N. (2024). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic : Its Relation with Open Innovation*.
- Putra, T. M., & Pohan, S. (2024). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Platform E-Commerce* di Indonesia : Kajian Literatur Kualitatif. 4(4), 2625–2638.
- Rachmad. Ferizal. (2023). “Pengaruh Cita Rasa dan Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Rotte Bakery* pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru” 1. no. 3.
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh *Live Streamer* Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus

- Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Rahman, F. (2020). Praktik *Affiliate Marketing* pada *Platform E-commerce* dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rolando, B., Christy, D., Rantetandung, D., Nyoman, N., & Winaya, T. (2024). Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di *Platform E-Commerce* Shopee. *1*(8), 315–328.
- Romadlon, R., & Mubarak, A. H. (2025). Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Fisib Universitas Trunojoyo Madura Terkait Iklan Penggunaan Fitur Shopee *PayLater*. January, 2–15.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior, 20th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson*
- Sifdasani, S. (2024). Pengaruh Promosi, *Visual Merchandising Online*, Emosi Positif, *E-Wom* Dan Kepercayaan Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Febi Uin KH Abdurrahman Wahid
- Sitorus, P. H., & Putra, I. U. (2025). *Marketing Strategy Based On Event Marketing And Sponsorship To Increase The Number Of Cimory Milk Product Customers Strategi Pemasaran Berbasis Event Marketing Dan Sponsorship Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Susu Cimory*. *4*(1), 47–58.
- Sri Widyastuti. 2018. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Jakarta Selatan.
- Statistik Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia. <https://www.bi.go.id>. (Maret 2025)
- Studies, B. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada *E-Commerce*. *1*(1), 1–20.
- Sufa, S. A., Brumadyadisty, G., Islam, U., Yusuf, S., & Zulaikha, Z. (2023). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper " HAPPY BARENG BIGGER BETTER " SCHOOL TO SCHOOL DI*. November. <https://doi.org/10.38156/gesi.v10i1.287>
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta

Suryana, P. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). 7, 121–134.

Tjiptono. “Strategi Pemasaran.” In Komunikasi Pemasaran. 2012.

Tren pengunjung *E-Commerce* Kuartal IV 2024 <https://databoks.katadata.co.id>. (Februari 2025)

Trinadisha, T. S., & Arianti, M. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Merchandise* Album K-Pop Di Kota Bandung (Studi Kasus *Platform E-Commerce* Shopee). *E-Proceeding of Management*, 11(5), 4616–4621.

Wardhani, S. L. (2024). *Strategi Marketing : Efek Event , Viral , Dan Affiliate* Pada Minat Beli Konsumen Di *Marketplace* Shopee. 18(3), 231–244.

Sumber lain:

Annual Report Teqistore (2021 -2024)