

## DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. 2022. Viral Marketing: Pengertian dan Manfaatnya untuk Bisnis. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-viral-marketing/>. 08 Januari 2022 (21:00).
- Andi.Link. 2021. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. 23 Januari 2022 (22:19)
- Arif, M. 2021. Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* 111-122.
- Kudeshia, C. dan K. Amresh. 2017. Social Ewom: Does it Affect The Vrand Attitude and Purchase Intention of Brands?. *Management Research Review*
- Databoks. 2021. Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/>. 23 Januari 2022 (21:48).
- Databoks. 2021. Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/>. 23 Januari 2022 (21:55).
- Goyette, I., L. Richard, J. Bergeron, dan F. Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5-23.
- Hendrawan, I.G.Y. dan I.W. Suarjana. 2019. Analisis Efektivitas Viral Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen* 1(2): 188-199.
- Joseph, A.D. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Karisma Publishing Group. Tangerang Selatan.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Karnadi, A. 2022. Ini 8 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Kuartal IV/2021. *Ini 8 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal IV/2021 (dataindonesia.id)*. 1 Juni 2022 (19:07).
- Keller, K.L. 2011. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. New Jersey.

- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2012. *Marketing Management. Edisi 14*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2017. *Marketing Management Edisi 16*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.)*. United States of America. Pearson.
- Ningsi, P. W. dan S. Ekowati. 2021. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 2(1): 50-57.
- Sa'adah, L. 2018. Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Sasmita, A., Y. M. Ambarita, A. M. Putri. 2021. Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(2): 3397-3404.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy, 2011. *The Powef of Wofd of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syuhada, P.S. dan A. Widodo. 2019. Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *E-Proceeding of Management* 6(2): 3955 – 3962.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tokopedia. 2021. Perjalanan Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/>. 08 Januari 2022 (13:15).
- Wiludjeng, S . SP. dan T. S. Nurlela. 2013. Pengaruh Viral Maketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X". *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013*: 51-59.