

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of *Viral marketing*, *Online Customer review*, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 4(1), 1–16.
- Annur, C. M. (2022). *E-commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?* Katadata.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 433–440.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer review* dan *Online Customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing 7e* (A. Carter (ed.); 7th ed.). Pearson Australia Group.
- As'ary, G., Hidayati, N., & Rahman, F. (2020). *Pengaruh Viral marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang*. 21(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. <https://repository.unej.ac.id/>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online Customer review* Dan *Online Customer rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-commerce*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Fiona, E., & Rosha, Z. (2022). *Pengaruh Online Review, Rating Dan Kepercayaan*

*Terhadap Keputusan Pembelian Pada marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Kapur Ix).*

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Blue Book Series.

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online *Customer review* dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (A. Tejokusumo (Ed.); 3rd Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, C. (2022). *E-commerce memicu mahasiswa semakin konsumtif?* Bandung Bergerak Id. [https://bandungbergerak.id/article/detail/2033/e-commerce-memicu-mahasiswa-semakin-konsumtif#:~:text=Mahasiswa sebagai kaum generasi muda%2C tentunya sangat suka,hal yang sangat diminati oleh mahasiswa saat ini.](https://bandungbergerak.id/article/detail/2033/e-commerce-memicu-mahasiswa-semakin-konsumtif#:~:text=Mahasiswa%2C%20tentunya%20sangat%20suka,hal%20yang%20sangat%20diminati%20oleh%20mahasiswa%20saat%20ini)

Hamed, E. M. M. A. (2018). Investigating Effects Of *Viral marketing* On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College - Najran University). *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 2(3), 39–48.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online *Customer review*, Online *Customer rating*, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>

Helversen, B. von, Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer *reviews* on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113(June), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral marketing*, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

Ho, S. (2018). *What consumers think of Indonesia's top 6 ecommerce sites*. Techinasia.Com. <https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia>

iprice. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Iprice Insight. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. SpringerBriefs in Business. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online *Customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jayani, D. H. (2019). *Tokopedia, E-commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Katadata.co.id. (2022). *Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja* (Maret 2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing* (K. P. Limited (ed.); 1st ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Management* (Stephanie Wall (ed.); 6th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition* (Stephanie Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh *Viral marketing*, Online Consumer Riviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer *Review* Dan *Customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 139–154.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021–2022 business. technology. society*. (16th ed.). Pearson Education.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen* (A. Gunarsa (ed.); 6th ed.). PT Refika Aditama.
- Maruta, I. (2020). Pursuing Purchase Intention From Online Customer: the Role of *Viral marketing* and Reference Group. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt* ..., 17(7), 6881–6894. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3090>

- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh *Viral marketing* , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Noor, J. (2015). *Analisis data penelitian ekonomi & manajemen* (Kompas Gramedia (ed.)).
- Noor, Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Nugroho, A. (2021). *Tokopedia Tidak Tegas Terhadap Seller Nakal*. Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2021/06/04/surat-pembaca/tokopedia-tidak-tegas-terhadap-seller-nakal%0A%0A>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). *The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-commerce*. 02, 63–73.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer review, Online Customer rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Rahayu, S., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2021). Pengaruh *Viral marketing* Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran *E-commerce* Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0* (R. Widhar (ed.); 1st ed.). Stelkendo Kreatif.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Rosa, C. (2022). *Mengenal Karakteristik Gen Z, Anak Kelahiran 1997 Hingga 2010*. Akurat.Co. <https://www.google.com/amp/s/akurat.co/amp/mengenal-karakteristik-gen-z-anak-kelahiran-1997-hingga-2010>

- Salma, R., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2021). Investigasi Strategi Positioning Merek : Studi Kasus Industri *E-commerce* di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.55016>
- Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh *Viral marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>
- Saputra, G. W., & Ardani, G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9, 25. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2020). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (Dedy A. Halim (ed.); 2nd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (L. Albelli (ed.); 12th ed.).
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Teoretik dan Praktik* (Monalisa (ed.); 1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Sugangga, M. (2022). *Generasi Z dan Industri 4 . 0 : Studi Perilaku Pelaku dan Konsumen Pasar Tradisional Masa Kini (Studi Pelaku UMKM Kota Malang)*.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.)). CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.); 10th ed.). Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online *rating* and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Suryowati, E. (2022). *sengitnya persaingan-e-commerce di indonesia mana yang paling gercep*. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/20/04/2022/sengitnya-persaingan-e-commerce-di-indonesia-mana-yang-paling-gercep/?page=2> .
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh *Viral marketing* dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial*

*Sains*, 1(5), 368–373.

- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh promosi, *rating* produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Wahyudi, T., R, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online *Customer review* Dan Online *Customer rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, 19(1), 1–7.
- Wiriadikusumah, A., & Permana, F. C. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Platform *E-commerce* Dengan Metode Simple Additive Weighting. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i1.35281>
- Zakiah, & Trianita, M. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online *Customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang.