

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Jurnal Bisnis dan Ekonomi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Amillia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Ayu, J. N. R. (2019). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 02(01), 1–9.
- Ayuningtyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice* (Fourth edi). England: Pearson Education.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Daga, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 16(1), 110–121. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/624>
- Devi, M. R. (2015). Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. *Paripex-Indian Journal Of Research*, 4(7), 204–206.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Fajrin, Z., & Nextren.com. (2021). *TikTok Kini Banyak Pengguna, Rayu Pengiklan Untuk Platformnya*. <https://Nextren.Grid.Id/>. <https://nextren.grid.id/read/012656204/tiktok-kini-banyak-pengguna-rayu-pengiklan-untuk-platformnya?page=all> diakses pada 26 Agustus 2021 Pukul 20.50
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Firmansyah, A. (2020). *Pengantar E-Marketing* (1st ed.). CV Penerbit Qiara Media. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Wk4CEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=info:AvmX4nTrDNkJ:scholar.google.com/&ots=E1-MkioMTq&sig=Xou-VzKxBcURQRoZ7tFBQBotHPY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Wk4CEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=info:AvmX4nTrDNkJ:scholar.google.com/&ots=E1-MkioMTq&sig=Xou-VzKxBcURQRoZ7tFBQBotHPY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Linear*. Depok: Gunadarma.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84. [iprice.co.id](https://iprice.co.id).
- (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 26 Agustus 2021 Pukul 20.15
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- KEMP, S., & datareportal.com. (2021). *DIGITAL 2021 : INDONESIA*. <https://Datareportal.Com/>. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 25 Agustus 2021 Pukul 18.43
- Khaneja, S. (2016). Viral Marketing: A Magic Wand To Success. *GE-International Journal of Management Research*, 4(7), 95–108.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Mendrofa, N. A. N., & Sunaryanto, L. T. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online Di Pasar Tradisional Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Tumbasin.id). *Agrika*, 14(1), 21–32. <https://doi.org/10.31328/ja.v14i1.1057>
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing

- Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–636.
- Nabila, Z., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3678–3685.
- Natarina, R. A. E., & Anugrah Bangun, C. R. (2019). The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 157–167. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1210>
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Novitasari, & Sari, M. A. (2019). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(2), 97–108.
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 468–474.
- Rahman, A. A., & Yanti, S. (2016). Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Di Kelas VII SMP Negeri 1 Peudada. *Jurnal Pendidikan Almuslim*, IV(2), 1–6.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (2020). *Digital and Social Media Marketing Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer Nature Switzerland AG.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto (eds.); 1st ed.). Insania.  
<https://books.google.co.id/books?id=nSU5EAAAQBAJ&lpg=PT118&dq=info%3AxCOrg2owF4J%3Ascholar.google.com%2F&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT118&dq=info:xCOrg2owF4J:scholar.google.com/&ots=he\\_H1oHKwO&sig=dcfWFygFCXvuK3wpCCUAg6nBH70&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT118&dq=info:xCOrg2owF4J:scholar.google.com/&ots=he_H1oHKwO&sig=dcfWFygFCXvuK3wpCCUAg6nBH70&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1(2), 145–156.

- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonika*, 3(2), 118–135.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96.
- shopee.co.id. (2021). *Shopee Careers*. <https://careers.shopee.co.id/about/> diakses pada 23 November 2021 Pukul 10.30
- Statista.com. (2021). *Breakdown of Social Media Users by Age and Gender in Indonesia as of January 2021*. <https://www.Statista.Com/>. <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>
- Stephanie, C., & Kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap*. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap> diakses pada 26 Agustus 2021 Pukul 19.03
- Stokes, R. (2013). *eMarketing The Essential Guide To Marketing In a Digital World* (5th ed.). Quirk Education [Pty] Ltd
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Statistik Terapan Berbasis Komputer*. Jilid 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari,Depok,Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 4(2), 32–37.
- Susilowati, R. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @ Kingmangosurabaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 1–9.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru). *Jurnal Jom FISIP*, 4(2), 1–10.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group