

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model Aisas Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 7.
- Ammalia, N. R., & Supriyono, S. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1018–1028. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4766>
- Arifin, A. (2003). *Viral marketing: Konsep Baru Berwirausaha*. Andi Offset.
- Ayutyas Pramodha Wardhana, & Damajanti Kusuma Dewi. (2022). Sikap terhadap Marketplace Shopee. *Jurnal Sikap Terhadap Marketplace Shopee*, 9, 1–10.
- Azam, I. N. (2021). Peranan Ekonomi Syariah Dalam Perkembangan Digitalisasi Ekonomi Terkait Prospek Marketplace Di Indonesia. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 9(1), 84–101.
- Biduri, S., Hariyanto, W., Maryanti, E., Nurasik, & Sartika. (2022). Perspektif Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi PNS Untuk Melakukan Whistleblowing. *Media Mahadika*, 20(2), 331–341.
- Endah Wening Budiningrum, Endang Hariningsih, Dwi Wahyu Pril Ranto, & Raden Nur Budi Setiawan. (2023). Pelatihan Pembuatan Marketplace Bagi Anggota Ikatan Pengrajin Sleman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 2(4), 265–274. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v2i4.5689>
- Fardani, E., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 132–138.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3489>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi Wiyono, S., Kusumaningtyas, D., Bian Raharjo, I., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.

Helm, S. (2000). *Viral marketing Establising consumer Relationship by word of mouse*. Electronics maret.

Herwinsyah. (2023). *Artificial Intelligence Marketing Get Press Indonesia* (Issue August).

Ho, & Dempsey. (2009). *Viral Marketing: Motivations to Forward Online*.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51.  
[www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)

McKeown. (2010). *Pengertian TIK*.

Munti, N. Y. S., & Syaifuddin, D. A. (2020). Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal*

*Pendidikan Tambusai*, 4(2), 1799–1805.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/655>

Mustikasari, Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Enrichment : Journal of Management The effect of viral marketing , promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6).

Nuraini. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Its Milk di Kota Semarang Melalui Perceived Quality*.

Philip, K. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Philip, K., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti).

Primolassa, M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk FreshCare di Banjarmasin Melalui Aplikasi Tokopedia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 110–118.

Rahmah, R. M. & Supriyono (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359.

<https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>

Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). PENGARUH FLASH SALE , CUSTOMER REVIEW , DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE ( Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri ).

*Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 322–328.

Sawitri, P., Nurhajati, & Basalamah, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 985–9985.

<http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7111>

Siti, K., & Nurizzati, Y. (2018). Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perilaku Sosial Siswa Di Man 2 Kuningan. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 7(2), 161–176.

<https://doi.org/10.24235/edueksos.v7i2.3370>

Sriyanto, Kuncoro, A. . (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekomika Dan Manajemen*, 8 (1), 21–34.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.

Sumantoro, F. (2022). *Pengaruh Iklan, Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. Universitas Putra Bangsa.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flashsale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchgallery. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4 (1).

