

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding 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 C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Katadata.Co.Id.
- Alfarisi, S. (2023). *Pentingnya Ulasan Produk dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Online*. Yoursay.Id.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560.
- Dwitami, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Kosmetik pada Marketplace Sociolla* [Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung].
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. In *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Humairoh, & Annas, M. (2023). Lifestyle Moderation: Viral Marketing And Purchase Decision In E-Commerce. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 3(02), 88–101.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Mathur, V., & Arora, S. (2020). *Digital Marketing*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce Indonesia 2023*. DataIndonesia.Id.
- Nahera, F., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh Online Consumer Review dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 10–22.
- Re rung, R. R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Pertama). Budi Utama.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (Pertama). Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. In *Ghalia Indonesia*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (I). Andi Offset.
- Widyadhari, W. A., & Wiyadi. (2023). Pengaruh Viral Marketin, Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. In *UMS Library* (Vol. 01). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia* (Pertama). Laksana.
- Wu, M., Jakubowicz, P., & Cao, C. (2013). *Internet Mercenaries and Viral Marketing: The Case of Chinese Social Media*. IGI Global.
- Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM Unggul Dengan Pemasaran Digital Dan Co-Creations*. Penerbit Andi.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.