

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention : An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Al-dmour, R., Hammdan, F., Al-dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2025). *The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services : The Jordanian Flying E-Tickets Case*. 13(11), 157–169. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5, 97–107.
- Amira Putri Mardiana, B. H. (2022). *Purchasing Decisions in the New Normal Period: Implementation of Digital Marketing, Brand Awareness, and Viral Marketing at Shopee E-Commerce on the Use of SPayLater*. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.03.447>
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, K. M. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. 6(1), 13–21.
- Apristiani, A., Rosyadi, I., Manajemen, P. E., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2024). *Manajemen dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 6(1), 85–94.
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. 2.
- Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee*. 3(1), 36–40.
- Astuti, H., Alfiyana, S., & Kartika, K. D. (2024). *Peran E-commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen*. 15(01).
- Bao, M., Latif, S., Bao, D., Latif, Z., & Lu, J. (2025). Overcoming e-commerce barriers in developing markets : A review of data-driven strategies for sustainable growth. *Sustainable Futures*, 10(December 2024), 101408. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101408>
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, F. L. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif*. 3(2), 51–66.
- Chandra, J. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP TOKO ONLINE SHOPEE Pendahuluan*. 01(04), 686–693.

- Chen, H., Li, H., & Pirkkalainen, H. (2024). Electronic Commerce Research and Applications How extended reality influences e-commerce consumers: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65(September 2023), 101404. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101404>
- Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek*. 2(1), 50–62.
- Erlebach, S., Züllig, K., Kupfer, A., Embacher, L., & Zimmermann, S. (2026). Beyond helpfulness votes : Examining the helpfulness of content in online customer review text. *Decision Support Systems*, 200(December 2024), 114546. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2025.114546>
- Fahira Anindya, H. I. (2023). *THE RISE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF SOMETHING PRODUCTS*. 2023(1), 173–183.
- Farina, T., Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta : Classification of foreign visitors ' lifestyle typologies. *TMP*, 19, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- Febriana, B., Pratiwi, N., & Dwijayanti, R. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KEDAI KOPI RUANG TEMU KABUPATEN TULUNGAGUNG)*. 9(3).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gibreel, O., Mostafa, M. M., Kinawy, R. N., Elmelegy, A. R., & Al, R. (2025). Two decades of viral marketing landscape : Thematic evolution , knowledge structure and collaboration networks. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 100659. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100659>
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Harsono, D. J., Si, M., Santoso, S., & Si, M. (2016). *Sosiologi Masyarakat Ponorogo*.
- Imelda Dian Rahmawati, M. N. (2021). *PENGARUH LIFESTYLE, COMPUTER SELF EFFICACY, PERSEPSI MANFAAT, DAN RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SIA BERBASIS E-COMMERCE*. (158), 417–435. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5258>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*. 1(3), 202–209.
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, B. J. B. (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8/E.

- Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). *CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE*. 4(1), 15–24.
- Kahf. (2026). *Kahf*.
- Lin, L., Li, M., Wang, Y., Jiang, Y., & Zhu, F. (2024). International Journal of Hospitality Management Rural B & B entrepreneurs ' lifestyle pursuits and rural resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 123(July 2023), 103920. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103920>
- Liu, Y., Zhang, M., Fan, B., Fu, S., & Liu, Y. (2025). The green side of digital trade : Evaluating the impact of National E-commerce Demonstration Cities policy. *International Review of Economics and Finance*, 99(February), 104071. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104071>
- Marín-orantes, T. J., & De, M. (2025). *Social Sciences & Humanities Open Impact of marketing mix dimensions on the competitiveness of university centers*. 12(April 2024).
- Murni, D., & Salim, M. (2024). *The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok*. 12(1), 487–498.
- Panjaitan, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK*. 10(2), 81–93.
- Paturrahman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, W. A. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram*. 6(2), 1337–1347.
- Philip Kotler, G. M. A. (2012). *Principles of Marketing*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009a). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009b). *Marketing Management*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management*.
- Purwanza, S. W. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*.
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI MAHASISWA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM JAM ' IYAH MAHMUDIYAH TANJUNG PURA)*. 1(September), 1189–1198.

- Rifa Amalia, S. R. (2022). *ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS , RELIGIUSITAS , GAYA HIDUP , DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HALAL (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)* 123 Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah , Politeknik Nege. 9(2), 1680–1690.
- Rotinsulu, J. J., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA HOLLAND BAKERY MANADO INFLUENCE FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR BUYING DECISIONS PRODUCTS AT PENDAHULUAN Latar Belakang.* 5(2), 245–255.
- Roy, D. (2022). *ANALYZING THE USES OF DIFFERENT VIRAL MARKETING TECHNIQUES OF BANK : A STUDY ON A COMMERCIAL BANK.* 6(1), 1–13.
<https://doi.org/10.46281/ijmri.v6i1.1565>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran.*
- Sihombing, J. S. F., Adlina, H., Bisnis, I. A., Ilmu, F., Politik, I., Utara, U. S., Universitas, J., Kampus, N., Medan, U. S. U., & Utara, S. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser (Sehun), Brand Trust , dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab (Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada Followers Instagram @ Whitelab . Id).* 2(2).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen.*
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). *Peran Online Consumer Review dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online.* 2(1), 75–82.
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). *Fungsi Manajemen Sarana dan Prasarana.* 1, 226–233.
- Thuy, T., Ngo, A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). *Acta Psychologica The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion : A case study of Vietnam. Acta Psychologica,* 260(September), 105639.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z).* <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Vigrita E. Raturandang, Joyce Lapian, Y. M. (2022). *PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA RESELLER PASAR 45 MANADO.* 10(2), 620–631.

Viora, S., Agnu, O., & Wulandari, D. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare (Studi Pengguna Skincare Skintific di Kota Cirebon)*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1812>

Wikipedia. (2025). *Kahf*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kahf>

Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, L. T. H. H. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta*. 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

Yossi Hendrawan, A. P. (2025). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Kahf*. 6(3), 330–346.

Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*.

