

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. apjii.or.id
- Belch, E. G. dan M. A. B. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. McGraw Hill.
- Bernard J. Jansen and Mimi Zhang, Sobel, K., & Abdur Chowdury. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, July, 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Dewanti, P. (2019). *Efektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada Fitur Promosi Instagram*.
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2010). Kent Academic Repository. *European Journal of Social Psychology*, 40(2), 366–374.
- Ewing, M. T., Stewart, D. B., Mather, D. R., & Newton, J. D. (2014). How contagious is your viral marketing campaign? A mathematics model for assessing campaign performance. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 205–216. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-205-216>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Chakti. (2019). *The Book of Digital Marketing*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hendriyani, Jane, J., Ica, Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., & Anggita, S. (2013). Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users. *International Conference on Social and Political Sciences*, 25–26. <http://goo.gl/GQ8skU>
- Indonesia, C. (2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Internet World Stats Usage and Population Statistics. (2020). *Internet World Stats Usage and Population Statistics*. internetworldstats.com
- IPrice. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*.

- Jeko I. R. (2017). *Ini Daftar Lengkap Pemenang Bubu Awards V.10 2017*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3112168/ini-daftar-lengkap-pemenang-bubu-awards-v10-2017>
- Kachamas, P., Akkaradamrongrat, S., Sinthupinyo, S., & Chandrachai, A. (2019). Application of artificial intelligent in the prediction of consumer behavior from facebook posts analysis. *International Journal of Machine Learning and Computing*, 9(1), 91–97. <https://doi.org/10.18178/ijmlc.2019.9.1.770>
- Kotler, & Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Liputan6. (2020). *Dukung Pemulihan Ekonomi Nasional lewat Program Waktu Indonesia Belanja di Tokopedia*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4315424/dukung-pemulihan-ekonomi-nasional-lewat-program-waktu-indonesia-belanja-di-Tokopedia>
- Mei, Y., Zhao, W., & Yang, J. (2017). Influence maximization on Twitter: A mechanism for effective marketing campaign. *IEEE International Conference on Communications*. <https://doi.org/10.1109/ICC.2017.7996805>
- merdeka.com. (2020). *Perayaan Waktu Indonesia Belanja, Tokopedia Hadirkan NOAH, Raisa, WALI, hingga BTS!* <https://www.merdeka.com/artis/perayaan-waktu-indonesia-belanja-Tokopedia-hadirkan-noah-raisa-wali-hingga-bts.html#:~:text=Program Waktu Indonesia Belanja ini,dalam mendapatkan kebutuhan sehari-hari>
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana.
- Neuman, W. (2003). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Riduwan, A. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.

- Rulli, N. (2015). *Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya, Cetakan Pertama*. Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat.
- SIRCLO. (2020). *Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020*. <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Skalanews. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 persen*. kominfo.go.id
- Statista. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. In *McGraw-Hill*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (12th ed.)*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset.
- Tokopedia. (2020). www.tokopedia.com.
- Tokopedia. (2021). www.tokopedia.com.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33–45.