

DAFTAR REFERENSI

- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *Sage Open*, 11 (3).
<https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Aman, Y. Z., Respati, H., & Natsir, M. (2021). Analysis of the Effect of Perceived Value on Purchasing Decision Users of Ovo Applications through Consumer Trust (Case Study of Fanā Coffee Malang Customers). 4464 (11), 243-249.
<https://doi.org/10.36349/easjebm.2021.v04i11.003>
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11 (1), 82726.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 4 (12), 1-15.
- Bank Indonesia. (2020). Kinerja Perekonomian dan Sinergi Kebijakan Nasional di Periode Covid-19.
https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/4_LPI2020_BAB2.pdf
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31 (7), 890-903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- BPS. (2019). Proporsi Individu yang Menggunakan Internet Menurut Kelompok Umur (Persen). <https://www.bps.go.id/indicator/27/1228/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-kelompok-umur.html>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (6), 1211-1228.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Elfendrios. (2021). Cegah Kasus Covid-19 Meningkat, Jam Operasional Usaha Pariwisata Dibatasi Hingga Pukul 22.00 WIB. <https://padang.go.id/cegah-kasus-covid-19-meningkat-jam-operasional-usaha-pariwisata-dibatasi-hingga-pukul-2200-wib>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.

JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1 (2), 61-76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

- Fransisca, P. (2020). Motif dan Perilaku Belanja di Mal Berdasarkan Gender.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Gojek. (2021). Tentang Kami. <https://www.gojek.com/about/>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Helmi, M. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11 (2), 87-107.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6 (3), 77–84.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Kamila, K. T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, I. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72 (1), 202-211.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>
- Kompas. (2020). PSBB di Sumbar Resmi Berlaku Mulai 22 April 2020.
<https://amp.kompas.com/regional/read/2020/04/20/19150591/psbb-di-sumbar-resmi-berlaku-mulai-22-april-2020>
- Kompas. (2021). Catatan Apik di Tengah Pandemi, Pendapatan GoFood Naik 20 Kali Lipat. <https://money.kompas.com/read/2021/01/25/191200726/catatan-apik-di-tengah-pandemi-pendapatan-gofood-naik-20-kali-lipat>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*.
- Liyanapathirana, Y. M. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying with the Mediating Effect of Online Trust. *September 2021*, 411–426.
http://ir.lib.ruh.ac.lk/xmlui/bitstream/handle/iruor/3721/31_100_Author proof_MM.pdf?sequence=1
- Marzal, J. (2019). *Revolusi Industri 4.0, Bagaimana Meresponnya*.
<https://www.unja.ac.id/2019/08/19/revolusi-industri-4-0-bagaimana->

meresponnya/

- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 (2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Mendagri. (2022). Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 2, dan Level 1 Serta Mengoptimalkan Posko Penanganan Corona Virus Disease 2019 Di Tingkat Desa Dan Kelurahan Untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease 2019 Di Wilayah Sumatera, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Dan Papua.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes an Online Review? *Journal of Business Research*, 63(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.08.002>
- Muliyajaya, M., Sujana, N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. 11 (2). <http://repository.iainkudus.ac.id/2990/>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7 (3), 2691-2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Niininen, O. (2021). *Contemporary Issues in Digital Marketing*. Routledge.
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5 (2), 181-191. <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i2.1474>
- Ozuem, W., & Ranfagni, S. (2021). The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands. In *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0>
- Padang, B. K. (2021). *Kota Padang Dalam Angka 2021*.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions (Issue September). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15 (2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>

- Rahmawati, F. N. (2020). Pengaruh Pengalaman Merk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Produk Donat J.Co di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*, 101, 0–16.
- Republik Indonesia, P. (2020). PP Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). 2019 (022868), 8.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing. In *Manager (Issue Summer)*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Skrob, J. R. (2005). Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness Based on Example of Typh03). *Www.Fh-Kufstein.Ac.At*, 29. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.494.8779&rep=rep1&type=pdf>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Tempo. (2021). Rata-rata Pendapatan Mitra UMKM GoFood Naik 66 persen GoFood Bawa UMKM Bangkit di Masa Pandemi. <https://bisnis.tempo.co/amp/1535359/rata-rata-pendapatan-mitra-umkm-gofood-naik-66-persen-gofood-bawa-umkm-bangkit-di-masa-pandemi>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41 (February 2017), 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Voyer, P. ., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *The Eletronic Library*, 34 (1), 1-5.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 43–54. <https://doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>