

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. 2004. Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826.
- Alifia, A., Rahmadianto, S. A., dan PP, B. P. (2021). Perancangan Brand Identity Dan Media Naweella Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, Vol 2 No 1, Halaman 86-95.
- 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*, 11(1), 1-6.
- Andini, Natasya Putri. 2014. Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Apriyanti, A., & Setyowati, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 150. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i2.8744>
- Astasari, Made Oktavira dan Tri Sudarwanto, 2021. Pengaruh Viral marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 2: 195-203.
- Chaffey, D. 2000. *Internet Marketing*. England : Pearson Education.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling in G.A Marcoulides. London : Lawrence Erlbaum Associates
- Dobele, A., Teleman, D., & Beverland, M. (2014). E-Talking : Viral Marketing To Spread Brand Message. *Research Gate*, 1(1), 1-20.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square* (Konsep, Teknik, dan Aplikasi) Menggunakan Program *SmartPLS 3.0* Untuk Penelitian Empiris. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

- Japariant, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan *Web* Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.
- Jasper, R., G.O. Locatelli, C. Pilati, C. Locatelli. 2012. Evaluation of Biochemical, Hematological and Oxidative Parameters in Mice Exposed to The Herbicide Glyphosate-Roundup. *Interdiscip Toxicol*. 5(3): 133-140
- Jogiyanto, H.M, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Semarang : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Khaneja, S. (2016). Viral Marketing: A Magic Wand To Success. *GE-International Journal of Management Research*, 4(7), 95–108.
- Khotimah, K. dan Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler , Philip dan Gary , Armstrong (2012) , prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 13, Jilid.1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Principle of Marketing. Global 17th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kurnia, Trian, and Tri Indra Wijaksana. 2020. “Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram.”
- Kurniasari, Wulan., Adi Wiratno., dan Muhammad Yusuf. 2018. Pengaruh Inflasi Dan Suku Bunga Terhadap Return Saham Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Di Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015, *Journal Of Accounting Science*, Vol. 2, No. 1: 67-90.

- Mowen dan Minor (2013:201). 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3(1):1. doi: 10.21043/bisnis.v3i1.1463.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Pelaku Konsumen* _Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Murwatiningsih. dan E.P.Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 4(2):Hal. 184-191.
- Olivia Ambitan, S.L.H.V. Joyee Lopian, Jane Grace Poluan (2023). Pengaruh Faktor Harga, Citra Wisata Physical Evidence Dan Overall Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. ISSN 2303-1174, *Jurnal EMBA* Vol. 11 No. 1.
- Rahmawati, M. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandengsawah Luhur, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 3 No 2. 3(2).
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions?(Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- rosdiana, riski, iyus akhmad haris, and kadek rai suwena. 2019. " Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online." *Jurnal pendidikan ekonomi undiksha* 11(1):318-28.
- Sari, Saidah Putri. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo*, Vol 8 No 1.
- Sarjita, 2020, "Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-jek di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1): 76-92, Yogyakarta
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah – Kunci Sukses Dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sciffman dan Kanuk 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna.
- Solihin Dede, 2020, Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. ISSN 2580-3220, E-ISSN 2580-4588

Sri Wahyuni, Saifudin, 2023. Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Journal Of Management and Sharia Business*, Vol 03, No.1, P-ISSN : 2798-2629 ; E-ISSN : 2798 – 222X

Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Kencana.

Sugiyono, 2016. “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&acce

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pengembangan*. CV Alfabeta

Suri Amalia dan Ayu Novianti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa. Vol 5. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Universitas Samudra*.

Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Scancall 2013, 1*, 51-59.

Wiludjeng, Sri., dan Siti N, Tresna,. 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X”. *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall 2013* ISBN: 978-979-636-147-2 Surakarta, 23 Maret 2013.

Wong, D. 2017. “Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2, (2) : 155 – 168.