

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Sanayei, A., & Etebari, M. (2012). Evaluation of the consumers' trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 79.
- Agung, A. a. p. (2012). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Malang: Uiversitas Brawijaya Press.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, S. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. [Skripsi]. Sumatra Utara (ID): Universitas Sumatra Utara.
- Andini, N. (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 (JAB)*, Vol. 11 No.1.
- APJII. (2021). Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020 (Q2). <https://apjii.or.id/survei/>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyanti, M. M. (2020). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Kampus (Studi pada Mahasiswa Baru Jurusan Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang)*. Paper presented at the SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen.
- Databoks. (2021). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen>.
- Devi, M. R. (2015). Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. *Indian Journal Of Research*, Vol.4, 204-206.
- Dobele, A., Beverland, M., & Toleman, D. (2014). E-talking: viral marketing to spread brand messages. *Research gate*, 1, (1), 1-20.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1 (1), 64–68.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Gina, A. (2020). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* Vol. 1. No.1, 1-13.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163-171.
- Hamed, E. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College Najran University). *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 63-73.
- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. (2019). Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *JSAM (Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen)*, 1(2), 188-199.
- Iprice. (2021). Retrieved from Iprice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta* Vol, 4(1).

- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolah Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Koch, O. F., & Benlian, A. (2015). Promotional tactics for online viral marketing campaigns: how scarcity and personalization affect seed stage referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37-52.
- Mashadi, M. (2019). *Akuntabilitas manajemen organisasi nirlaba*. Banyumas: Gaceindo.
- Merdeka.com. (2021). <https://www.merdeka.com/uang/riset-ada-pandemi-produk-fesyen-terbanyak-dibeli-melalui-e-commerce-di-kuartal-iii.html>
- Lekhanya, L. M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *The international business & economic research journal (Online)*.
- Nasution, S. L. a., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Nugroho, Y. A. (2011). *Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: PT Skripta Media Creative.
- Purba, R. S., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Yuliardi, R., & Zuli Nuraeni. (2017). *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.
- Sahadi. (2018). *Kinerja Dan Komitmen Seorang Manajer; Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Teknosain.
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 17-26.

- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). *The effect of viral marketing and customer trust on online shop purchase decisions based on application in faculty of economic and business Universitas Sumatera Utara*. Paper presented at the Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistyo,P.B., Sudaryanto., Subagio,A. (2015). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1-6.
- Sunyoto, Danang . (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Center Of Academic Publishing Service: Yogyakarta.
- Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram@ Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 1-9.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Apikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wikipedia. (2021). <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Yuliardi., & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Apikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Yuwanto, L. (2019). *Metode Penelitian Eksperimen Edisi 2*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

