

DAFTAR RUJUKAN

- 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*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (n.d.). *Beberapa Karakteristik Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Bali Hasil Sensus Penduduk 2020*. Retrieved March 23, 2021, from <https://bali.bps.go.id/statictable/2021/04/12/173/beberapa-karakteristik-penduduk-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota-hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi*. Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Iprice.co.id. (n.d.). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved November 29, 2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019). The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students. *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)*, 111–116.
- Jannah, A. N., & Widiyono, W. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Online Instagram (Studi Kasus pada Karyawan PT. Suryagita Nusaraya Di Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 103–108.
- Jatiwinoto, J. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember*.

- Jayani, D. H. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 October Global Statshot Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. In *Jakarta: Erlangga*. Erlangga.
- Kotler, Philipp, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kusmayadi, T. (2007). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. *STIE STAN Indonesia Mandiri, Jepara*.
- Lusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The influence of consumer trust and perceived value on consumer purchase decision of e-commerce in social media (study case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Belanjadolo Online Shop di Kecamatan Banjarnegara. *Medikonis*, 20(1), 11–24.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). The Influence of Viral Marketing and Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decision On Marketplace Shopee. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 8.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. In *Jakarta: Erlangga* (Vol. 90).
- Priyono. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*. Zipatama Publishing.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Rayport, J. F. (1996). *The Virus of Marketing*. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
- Safitri, Y. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bejos Milk Cafe di Kota Metro*.

Universitas Muhammadiyah Metro.

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.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Costumer Behavior. International Edition*. Prentice Hall.

Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen edisi revisi. *Jakarta: Kencana Perdana Media Grup*.

Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral–Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Skrob, J.-R. (2005). Open source and viral marketing. *University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria*.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. In *Bogor: Ghalia Indonesia*.

Sunjoyo, R. S., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2013). Aplikasi SPSS untuk Smart Riset. In *Alfabeta. Bandung*. Alfabeta.

Taan, H. (2017). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja. In *Yogyakarta: Zahir Publishing*. Zahir Publishing.

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.