

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. I. S., Hasbullah, H., & Tan, M. I. (2019). Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop ditinjau dari Kepercayaan Konsumen. 2, 26–34.
- Andrea Lidwina., 2019., Penipuan Online, Kejahatan Siber yang Paling Banyak Dilaporkan.,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/31/penipuan-online-kejahatan-siber-paling-banyak-dilaporkan> . Diakses pada tanggal 28 September 2021
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Fitdiarini, N. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 256–269.
- Ghozali, Latan.. (2020). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handaruwati., Dewi (2018). *Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*. Program Studi Manajemen Universitas Kristen Surakarta. Vol. 04, No. 02, Agustus 2018.
- Hasan, Iqbal (2002) Pokok – Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif). Jakarta. PT. Bumi Aksara

Jamilah, Ainun., 2020., Pengguna Ponsel di Indonesia Bakal Mencapai 89 Persen Populasi pada 2025., <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/06/pengguna-smartphone-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>. Diakses pada Tanggal 16 September 2021

Katadata., 2018., Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>. Diakses pada Tanggal 16 September 2021

Kotler., Keller, (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta

Kurniawan, Kanada., 2021., Apa itu AIDA Marketing? Memahami Model AIDA 2021., <https://projasaweb.com/aida-marketing/> . Diakses Pada Tanggal 18 Juli 2021.

Nurlela, T. S., & Wilujeng, S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X. Universitas Widyatama*. 978–979.

Nurrahmanto, et al. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Feb Undip*.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung. ALFABETA CV.

Pusparisa, Yosepha., 2020., Sederet Alasan Konsumen Mengikuti Media Sosial Merek Dagang., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/sederet-alasan-konsumen-mengikuti-media-sosial-merek-dagang>. Diakses pada Tanggal 16 September 2021

Rahmawati, I. F. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.

Rinaldi, M. Yon., 2021., Cake by Nadia Surganya Dessert Box, Dengan Beragam Rasa dan Topping yang Menarik., <https://jambi.tribunnews.com/2021/01/09/cake-by-nadia-surganya-dessert-box-dengan-beragam-rasa-dan-topping-yang-menarik>. Diakses pada Tanggal 16 September 2021

Rizaty, Monavia Ayu., 2021., Inilah Negara Pengguna Instagram terbanyak di Indonesia Urutan Berapa ?., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. Diakses pada Tanggal 16 September 2021

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.

Sari, A., Kaloka, K., Suryaningsih, I. B., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER (*Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @ MAKANANJEMBER*). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118.

Swa Business Update., 2017., Marketing Tradisional dan Online. Apa bedanya? Dan Mana yang Lebih Menguntungkan?., <https://swa.co.id/swa/business-update/marketing-tradisional-dan-online-apa-bedanya-dan-mana-yang-lebih-menguntungkan>. Diakses pada Tanggal 18 Juli 2021

Velia, Candraningrum. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Tarumanagara. Vol. 3, No. 2, Hal 358–364.