

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 4(2), 321–332.
- Amelia, D., R, K., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 11–24.
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas *Viral Marketing* Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administras Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , II, 2.
- Aditya, W. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran *Viral Marketing* (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Devi, M. R. (2015). Recent Trends in *Viral Marketing* and its Transmission. *Indian Journal of Research*, Vol. 4(7), hlm. 204-206.
- Dye, A. L. B. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online *Customer Reviews*. *Computers in Human Behavior*, 56(March), 306–319.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>

- Ela, D. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. Cv Budi Utama, 5 No.(september), 5–299.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.)*. London: Sage Publications.
- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh Online *Customer Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Handaruwati, D. (2018). Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online Indah Handaruwati Adhita Maharani Dewi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Surakarta. *Bisnis & Manajemen*, 04(02), 125–138.
- Kotler, P. (2024). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- M. Ichsan, H. M. Jumhur, M. Hum, and S. Dharmoputra, “Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1828–1835, 2018, Accessed: Sep. 25, 2021. [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/manageme>

n t/article/view/6875/6774

- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Oktaviani¹, F., & Rustandi, dan D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- RIZKY, M. F., 1), & YASIN, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. 14(02), 135–143.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). Wiley.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – *Viral Marketing*. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thoifur, D. M., Utari, E. R., Sinaga, D. L., & Sewaka, S. (2022). Analisis Bibliometrik Terkait *Viral Marketing*. *Jurnal Economina*, 1(4), 931–937. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.200>
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). *Proceeding Seminar Nasional Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 51–59. www.internetworldstats.com
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452–465. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>

- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online *Customer Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279-284.
- Usmadi, U. (2020). Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing terhadap minat beli produk mother of pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh online Customer Review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).