

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aditama, Roni Angger. 2020. *Pengantar Manajemen*. AE Publishing.
- Alimin, E. et al. 2022. *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Chairul Pua Tingga, S.Sos, M. M. et al. 2022. *SENI PEMASARAN KONTEMPORER*. Vol. 1. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Chaffey Dave, et.al 2000. *E-Business and ECommerce Management*. Three Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Darna, Mulyatini; Setiawan; Budianto; Sukomo; 2023. *BAHAN AJAR METODOLOGI PENELITIAN*. edited by G. . Ayu. DEEPUBLISH DIGITAL.
- Erislan. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran digital*. Makassar: [Mitra Ilmu](#)
- Farida, Syarifah Ida. 2022. *Manajemen Dan Kepemimpinan*. Vol. 1.
- Fitriani, L. K., and D. Harjadi. 2025. *PENGANTAR MANAJEMEN*. PT Arr Rad Pratama.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Sumatera Utara. Penerbit PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). eWOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Canadian Administration Sciences*, 27(1), 523-529
- Hamzali, Said et al. 2022. *PENGANTAR MANAJEMEN Teori Dan Aplikasi*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Handoko, T. Hani. 2019. *Manajemen*. 2nd ed. Yogyakarta : BPFE.
- Harahap, Amanah. 2018. *PENGANTAR MANAJEMEN*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Gwinner, Kevin., Walsh, Gianfranco., Gremler, Dwayne. (2004). *Electronic Word Of Mouth* Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38- 52
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., Williams, Michael D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State-of-the-Art Analysis and Future Direction*. Switzerland: Springer
- Indrajaya, Sonny. 2024. *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail Solihin. 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga.

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. and Samiei, N. (2011) 'Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities', *Procedia Computer Science*. Elsevier, 3, pp. 42–46.
- Jeong, Eunha., Jang, SooCheong. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive *Electronic Word Of Mouth* Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 357-366
- Kim, S., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2018) 'The influence of eWOM communications: An application of online social network framework'. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.015.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing *Electronic Word Of Mouth*. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- KOSASIH. 2022. *PENGANTAR MANAJEMEN*. GUEPEDIA
- Kurniawan, Pebi et al. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Selat Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2005. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip et al. 2024. *Marketing Management*. 17th ed. Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2021. *Marketing Management*. 16 ed. Pearson Education.
- Lee, M. and Youn, S. (2009) '*Electronic Word Of Mouth* (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement', *International journal of advertising*. Taylor & Francis, 28(3), pp. 473–499.
- Maulana, A., & Anshory, M. N. (2023). *Pengantar ilmu manajemen*. Banyumas. Penerbit wawasan ilmu
- Monalisa, M. et al. 2023. *STRATEGI PEMASARAN: Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mujito, S. E. M. M. et al. 2023. *MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. edited by S.Pd Anneu Fitriyanti. EDU PUBLISHER.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). *Viral Marketing* or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Priadana, M. S., and D. Sunarsi. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Prof. Dr. H. Elfrianto, S. P. M. P. et al. 2022. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. umsu press.

- Rahmat Aji Nuryakin, S. E. M. M. C. C. C. P. S. C. H. L. C. C. C. C. T. M. C. P. P. M. P. C. C. M. D. T. et al. 2025. *PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Raymond, S. E. M. S. et al. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. edited by S. S. M. S. Dr. Sn. Selvi Kasman. CV Gita Lentera.
- Reken, F. et al. 2024. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Isnawati, Indah, Setya. 2022. “Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial.” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 2(1):36–46. doi: <http://jibaku.unw.ac.id>.
- Patimah, Empat, and M. Iqbal Nurfauzan. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Banjarn Kabupaten Majalengka.” *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 2(3):528–39.
- Rimbahari, Ana et al. 2023. “Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok.” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6(2):457. doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
- Robbyatul Maulida, Arina et al. 2022. “Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Keripik Pepaya Amarta Di Bumdes Amarta Semboro.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9(1):27–37.
- Sarinah. 2017. *PENGANTAR MANAJEMEN*. 1st ed. YOGYAKARTA: DEEPUBLISH.
- Simamora, Henry. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sudarsono, Heri. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudirman, and Musa. 2023. *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusa.
- Sugiyono. 2015. *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN*. 4th ed. edited by M. P. Setiawami, S.H. ALPHABETA, cv.
- Sugiyono. 2018. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. ALPHABETA.
- Sule, E. T., and K. Saeful. 2019. *Pengantar Manajemen*. Prenada Media.
- Sundari, Hanafi. 2022. *Strategi Pemasaran*. Vol. 14. UIR Press.
- Soetanto, et. al. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 5 (1).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2019. *Manajemen Pemasarn Modern*. Edisi Revi. Yogyakarta: Liberty.

- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Yusuf M et al. 2023. *TEORI MANAJEMEN*. YAYASAN PENDIDIKAN CENDEKIA MUSLIM.

Artikel

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 112–121.
DOI: <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora, 1(1), 111–122.
DOI: <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah. 2022. “Pengaruh E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee.” 3(1):55–69. doi: DOI. <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.
- Faridah, D. et. al. 2022. *Pengaruh Personal Direct Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada stokist NASA G.375 Salem)*. Business Management and Entrepreneurship Journal. 4 (1).
- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). Pengaruh *reference group* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Suatu studi pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), Desember 2020.
- Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra. 2021. “Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.” *Media Riset Pemasaran* 17(2528–1097).
- Furqon, Mohammad Amir. 2020. “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4(1):79–90.

- Faturrohman, M., & Widarta. (2024). *The Influence of Flash Sales, Viral Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Intention of Z Generation in Online Shopping on Tiktok Shop Marketplace*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2683–2698. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10093>
- Glennardo, Y. (2018). *Viral Marketing sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat untuk Berperan Aktif dan Bergabung dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba*. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i2.3524>
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Sumatera Utara. Penerbit PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 163–171.
- Hidayah, Ida et al. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu).” *Solusi* 19(1):76. doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing*, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 6(2), 65–72.
- I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, Made Pradnyan Permana Usadi, Kadek Satya Prayoga. 2025. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT DIANA AYU GARMENT.” *Jurnal Emas* 6(4):860–75. doi: <https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.6115>.
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–117.
- Isnawati, Indah, Setya. 2022. “*Viral Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial.” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 2(1):36–46. doi: <http://jibaku.unw.ac.id>.
- Kinanding, J., & Nurrohim, H. (2024). *Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth, and Viral Marketing's Effects on Purchase Decisions*. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 14(1), 13–22.

<https://doi.org/10.34010/jurisma.v14i1.12095>

- Martiana, A. et. al. 2022. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. Business Management and Entrepreneurship Journal. 4 (3).
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, *Electronic Word Of Mouth* and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145.
- Ningrum, et. al. 2022. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow di Kota Malang*. Management Business Journal. 5 (1).
- Putri, C. S., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1–10. Link Jurnal
- Pristiwasia, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas *Viral Marketing* menggunakan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *eProceedings of Management*.
- Rahmawati, D., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management*, 7(1), 88–95.
- Rimbahari, Ana et al. 2023. “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok.” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6(2):457. doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
- Rosnawiyah, & Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 14(1), 50–58.
- Robbyatul Maulida, Arina et al. 2022. “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Keripik Pepaya Amarta Di Bumdes Amarta Semboro.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik* 9(1):27–37.
- Sari, D. P., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 1–10.
- Susilo, Artika Pebrianti, and Deri Apriadi. 2025. “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Online Consumer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Digital Di Kota Cipanas.” *Cakrawala: Jurnal Ekonomi* 2(3):480–89. doi: <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i3.588>.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 90–

99.

- Tapparan, Samuel Randy, and Olga Firanda Taruk Allo. 2022. "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4(11):5041–48.
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc melalui Marketplace Shopee Indonesia. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 35–42.
- Özden, A. T. (2021). A study on the determination of the association between consumers' price perceptions and their demographic characteristics. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 453–479. <https://doi.org/10.25204/iktisad.841363>.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10>