

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Almujaddidi, G. (2012). *Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Kontek Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion)*. 2004.
- Anggara, K. Y., Astuti, M., & Aryani, L. (2020). Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 271–280. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.364>
- Arviana, G. N. (2021). *Viral Marketing: Pengertian, Kelebihan, dan Tips Menjalankannya*. <https://glints.com/id/lowongan/viral-marketing-adalah/#.Yj3mhU1BxEY>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ayu, A. (2021). 8 Tujuan Promosi dalam Pemasaran, Pengertian, Bentuk, dan Strateginya. In *Liputan6*. <https://hot.liputan6.com/read/4506677/8-tujuan-promosi-dalam-pemasaran-pengertian-bentuk-dan-strateginya>
- CNBCNews. (2021). *Alert! PPKM Sudah Sebulan, Banyak Cicilan Motor-Mobil Mandek!* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210802131811-4-265432/alert-ppkm-sudah-sebulan-banyak-cicilan-motor-mobil-mandek>
- Datta, P. R. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review, Volume 3*(No. 2).
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*.
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors Affecting Social Commerce

- Acceptance in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(2013), 1235–1242. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.970>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (IV)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0* (3rd ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit - Undip.
- Hadijah, S. (2019). *Pengertian Viral Marketing dan Penerapannya di dalam Bisnis*. <https://goukm.id/pengertian-viral-marketing/>
- Hamzah, A. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research & Development) Uji Produk Kuantitatif dan Kualitatif Proses dan Hasil Dilengkapi Contoh Proposal Pengembangan Desain Uji Kualitatif dan Kuantitatif*. Literasi Nusantara.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)* (p. 148).
- Joseph, T. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. PT Elex Media Komputindo.
- Jurnal.id. (2019). Viral Marketing, Strategi Pemasaran Untuk Bisnis Online. In *Jurnal.Id*. <https://www.jurnal.id/id/blog/viral-marketing-strategi-pemasaran-untuk-bisnis-online/>
- Kosasi, S. (2015). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dalam Memasarkan Mobil Bekas. *Jurnal Creative Information Technology*, 3(1), 1–14. <http://citec.amikom.ac.id/main/index.php/citec/article/view/61>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (Fifteenth Edition)*. In *The great impulse challenge*.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & James, C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (16th ed.).
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.
- Kurniawan. (2021). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech Universitas Sumatera Utara Pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi COVID-19*.
- Lararenjana, E. (2020). *Purposive Sampling Adalah Teknik Pengambilan Sampel dengan Ciri Khusus, Wajib Tahu*. <https://www.merdeka.com/jatim/purposive-sampling-adalah-teknik-pengambilan-sampel-dengan-ciri-khusus-wajib-tahu-kl.html>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Mariana, M. (2012). Apa itu Ecommerce? In *Unpas.Ac.Id* (p. 1). <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior* (Dwi Kartika Yahya (ed.)). Erlangga.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. *Universitas Terbuka*, 57–

63. <https://osf.io/preprints/inarxiv/v7dfr/>
- Nayoan, A. (2021). Apa itu Ecommerce? Berikut Pengertian, Jenis, serta Manfaatnya! In *Niagahoster* (p. 1). <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenadamedia Group.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Kompas Gramedia.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.158>
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 387–395.
- Phuong, H. L. C., Anh, L. H., & Rashid, A. A. A. (2020). Factors Influencing Car Purchasing Intention: A Study among Vietnamese Consumers. *Journal of the Society of Automotive Engineers Malaysia*, 4(2), 229–252. www.jsaem.saemalaysia.org.my
- Priharto, S. (2020). *Pengertian Digital Marketing, Jenis, dan Manfaatnya bagi Bisnis*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Renardy, K., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Social Commerce Construct Terhadap Consumer Trust dan Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*

(JAB), 64(2), 46–55.

- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. In *Journal of Business Strategy and Execution* (Vol. 5, Issue 2).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizal, M. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2461–0593, 1–24.
- Santosa, A. D., & Moeins, A. (2020). *Partial Least Square 2 Dalam Penelitian Empirik*. Kepel Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Setiawan, E. B. (2015). *Quality and Purchase Intention Percieved Towards low Cost Energy- Saving Cars*. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 107. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v2i1.135>
- Shadkam, M., & O’Hara, J. (2013). *Social Commerce : The Next Generation of E-Commerce*. WCIT-2012, AWERProcedia Information Technology & Computer Science, 03, 1636–1641.
- Situmorang, J. R. (2010). *Pemasaran Viral-Viral Marketing*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharso, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Sumantri, P. E. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Usaha Penjualan Mobil di Banyumas. *Pro Bisnis*, 9(2), 1–15.
- Surahman, Rachmat, & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Pusdik SDM Kesehatan.
- Sutopo, Y. D., & Slamet, A. P. (2017). *Statistik Inferensial*. ANDI.

- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Thomas, K., & Taylor, J. (1995). *Riset Pemasaran*. Erlangga.
- Trias, I. (2021). *Social Commerce: Definisi, Keunggulan, dan Platform-nya*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj52rL2z-H2AhUexDgGHRUxCIEQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fglints.com%2Fid%2Flowongan%2Fsocial-commerce-adalah%2F&usg=AOvVaw0ypL_jrS0dwhuQAwVmqp-T
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). Social Commerce Marketing, Technology and Management. In *Springer Texts in Business and Economics* (Issue July).
- Widiartanto. (2016). *Facebook Rilis “Marketplace” untuk Jual Beli Online*.
<https://tekno.kompas.com/read/2016/10/04/07360087/facebook.rilis.marketplace.untuk.jual.beli.online>
- Widyawan, A. B. (2011). *Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil BMW*.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X.”*
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. In *Int. Journal of Business Science and Applied Management* (Vol. 3, Issue 1).
<http://kar.kent.ac.uk/25586/>
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.