

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022a). Pengaruh *Viral Marketing* Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna *TikTok* Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11, 228–241.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022b). Pengaruh *Viral Marketing* Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna *TikTok* Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anzelia, F. (2020). *PENGARUH USIA, PEKERJAAN, KEADAAN EKONOMI, GAYA HIDUP DAN KEPRIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI PULANG PALEMBANG*. STIE Multi Data Palembang.
- Arifin, F., Asiyah, S., & Fitria Mustapita, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(04). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13041>
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/JM.V8I1.539>
- Elekfino, P. V., & Suharna, J. (2020). ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX CAIR MELALUI MINAT BELI. *JCA of Economics and Business*, 1(02), 521–529.
- Fatikah, D., Setiani, I. P., Sukmawati, M., Fahmi, N., & Astuti, N. K. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Febi One Mart. *Academia Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1).
- Gandur, G. R. Y., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye #Jagaekonomiindonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Tokopedia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 696. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6280>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0* (Edisi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM KABUPATEN ACEH BARAT DAYA. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01). <https://doi.org/10.30651/BLC.V14I01.1285>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herdioko, J., & W, V. L. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 97–103. <http://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/385>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jacobson, E. A., Hasiholan, L. B., & Jalantina, D. K. (2022). THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS WITH INTEREST TO BUY AS INTERVENING VARIABLES (Case Study on Aqua Japan Electronic Products in the Grabag and Ambarawa Areas). *Journal of Management UNPAND*, 8(2).
- Karina, B., Sembiring, F., & Ananda, S. (2019). *THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND CUSTOMER TRUST ON ONLINE SHOP PURCHASE DECISIONS BASED ON APPLICATION IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*. <http://www.jurnal.una.ac.id/index.php/seminter2019/article/view/531>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/ACOPEN.4.2021.2604>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pierson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Macaman Jaya Cemerlang.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 1–9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 97–111. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Mahdi, M. I. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *SKETSA BISNIS*, 7(1), 37–44. <https://doi.org/10.35891/JSB.V7I1.2183>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/PUBLIK.V9I1.260>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ECOB.V7I1.1528>
- Nurhidayah, Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2019). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI CIMORY DI KOTA PADANG. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 967–976.
- Parmariza, Y. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS INFORMASI, VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 192–206. <https://doi.org/10.22441/JIMB.V5I3.6936>
- Permatasari, B. (2019). PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76–81. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/446>

- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 179–187. www.iprice.co.id
- Primadhyta, S. (2022). 19 Juta Pelaku UMKM Masuk Ekosistem Digital per Mei 2022. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-juta-pelaku-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-mei-2022>
- Purbhastuti, A. W., & 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>
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 769–786.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived *Service Quality*, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V6I2.6686>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sandala, D., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). PENGARUH *VIRAL MARKETING*, FOOD QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOM MILK MANADO. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2721–2730.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I3.1573>
- Sebastian, J. I., & Widyastuti, M. (2023). ANALISIS MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PRODUCT DAN PRICE. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 23(1), 199–207.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th Edition). Wiley & Sons.
- Septian, H. E., & Lestariningsih, M. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CELEBRITY ENDORSE* DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9).

- Setyowati, D. (2020). Banyak Soal Membelit UMKM sehingga Hanya 15% yang Sukses Masuk Digital. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f7f4304ba01b/banyak-soal-membelit-umkm-sehingga-hanya-15-yang-sukses-masuk-digital>
- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & Rosseel, Y. (2019). Assessing Fit in Ordinal Factor Analysis Models: SRMR vs. RMSEA. *https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1611434*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1611434>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Penerbit Andi.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.32670/ECOIQTISHODI.V2I1.81>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2 ed.). PT Alfabet.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Suhermin, & Hermawati, A. (2021). MEMBANGUN KEPERCAYAAN KEPADA RUMAH SAKIT BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PASIEN. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1). <https://doi.org/10.35906/JE001.V10I1.662>
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/EPICHEIRISI.V2I2.458>
- Uly, Y. A. (2022). Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-E-Commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all#:~:text=Whats%20New-,Nilai%20Transaksi%20E%2DCommerce%20Indonesia%20Capai%20Rp%20>

20108%2C54,Triliun%20di%20Kuartal%20I%2D2022&text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%2D%20Kementerian,triliun%20sepanjang%20kuartal%20I%2D2022.

Wandira, A. (2022). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING, VIRAL MARKETING, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>

Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.

Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES AND PURCHASE DECISIONS ON CUSTOMER LOYALTY IN LION WATER FLIGHTS. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(1). <https://doi.org/10.30813/JHP.V6I1.2030.G1660>

Yamin, S. (2021). *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: OLAH DATA STATISTIK (MUDAH & PRAKTIS)* (Vol. 1). Dewangga Energi Internasional Publishing.

Zhang, T., & Huang, X. (2022). *Viral Marketing: influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. Current Issues in Tourism*, 25(4), 508–515. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>