

DAFTAR PUSTAKA

- AAker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267-281.
- Anggreini, R. D., & Suparwati, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(01).
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 157-163.
- Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(2), 87-92.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.B.M, and Kumar, N. (1999). A Meta-analysis of satisfaction in marketing channel. *Journal of marketing research*, 36(2), 223-238
- Ghozali, I. (2013). *Metode Penelitian kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*

(8th ed.). Semarang: Badan Penerbit - UNDIP

Green, Charles (2006). *Trust Based Selling. using Customer Focus and Collaboration to Build Long-Term Relationships*. New York: Mc Graw-Hill

Helianthusonfri, Jefferly (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: Gramedia

Kartono, Salim (2017). *Crisis To Win Revolution*. Jakarta: Trans Media Pustaka

Kasali, R (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P., & Keller, K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.(2016).

Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*. *Journal of Marketing*.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*". *Journal of Marketing*, 58 (7): 20-38.

Munir, J., Shafi, K., Khan, F., & Ahmed, U. (2018). *Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement: an integrated meta-framework approach*. *WALIA journal*, 34(1), 59-64.

Mutsikiwa, M. and Marumbwa, J. (2013), *“The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe”*, *Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 64-71.

- Muzaky, E. B. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Nyagucha, M. A. (2017). Impact of Social Media on Consumer's Decision Making Process among the Youth in Nairobi (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
- Patrick, A.S. (2002). *Building trustworthy software agents. IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- Pavlou, P. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 pp. 101-134.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Ed. 4*. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pramana, B. W. R. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- 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*.
- Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui MediaTeknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Universitas Bakrie. Jakarta*
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. (2018). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

- Schiffman.L.G. and Kanuk, L.L .(2018). *Consumer Behaviour 10thed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*
- Sekaran, Uma., Bougie, R (2016). *Research Methods for Business. Seventh Edition. United Kongdom: Wiley*
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019, March). 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. In Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan (No. 1).
- 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.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuntitatif,Kualitatif dan R&D). Alfabeta: Bandung*
- Swasta, Basu dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.Ed.III. Yogyakarta: ANDI*
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastacia (2019). *Kepuasan Pelanggan. Konsep, Pengukuran dan Strategi. Yogyakarta: Andi Offset*
- Tjiptono, Fandy & Tjandra, Gregorius (2017). *Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset*