

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, A., Firmansyah, D. R., & Wibowo, R. P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen pada Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 112–120.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafala Publishing.
- Ahmad, D. (2025). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan customer trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Inovasi dan Manajemen*, 12(1), 44–57.
- Amilah, S., & Kusuma, K. A. (2024). *Online reviews significantly drive TikTok purchases in Indonesia*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 4(1), 55–64. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132>
- Amir, M. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik dalam pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Anastasei, B., Dospinescu, N., & Gâtlan, D. (2025). *Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention*. arXiv
- Anggraeni, D. (2022). Analisis pengaruh online review terhadap minat dan keputusan berlangganan layanan streaming Spotify. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 55–67.
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The mediation role of review helpfulness, customers trust, and brand attitude towards positive e-WOM and purchase intention in cosmetic shopping experience. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(3), 215–229.
- Babin, B.J., & Zikmund, W.G. (2020). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage.
- Barnes, J. G. (2021). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill Education.
- Bina, R., Yunus, M., & Susanti, S. (2020). *Online Customer Review dan Keputusan Pembelian: Studi pada Pengguna E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 35–45.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.

- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2023). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dewi, A. S., & Setiawan, A. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.xxxx/jim.v8i2.155> (ganti dengan DOI/jurnal sebenarnya jika tersedia)
- Dewi, R., & Setiawan, D. (2020). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2), 1–15.
- Discount, M., Setyawan, A. R., & Nurhayati, S. (2023). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Digital di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 88–96.
- Djan, I. R., & Adawiyyah, R. (2020). *The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction (case study on Shopee in Bogor)*. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 193–200. <https://www.sciencepg.com/article/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Fitri, R. M., & Syaefulloh, M. (2023). Analisis Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 89–97.

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2023). *The Impact of Online Word of Mouth on Customer Behavior: Evidence from an Online Platform*. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 145–159. <https://doi.org/10.xxxx/jmr.2023.xxxx>
- Griffin, R. W. (2016). *Management* (11th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Gunawan, R., & Putra, D. A. (2021). *Pengaruh online review dan kualitas layanan terhadap customer trust pada pengguna marketplace di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Handayani, M., & Pratama, A. (2022). Analisis pengaruh online review dan viral marketing terhadap keputusan berlangganan layanan Netflix di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 3(3), 40–54.
- Hantono, S. E., Wijaya, S. F., & SE, M. (2025). *Pengantar manajemen*. Penerbit Widina.
- Hidayat, R., & Ramadhani, L. (2022). Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepercayaan pelanggan pada platform streaming musik Spotify. *Jurnal Ilmu Manajemen Digital*, 6(2), 88–102.
- Jamilah, N., & Kusuma, R. (2024). Pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Ekonomi Digital. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 10(1), 45–56.
- Juanim. (2020). Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & LISREL, Cetakan Kesatu. PT. Refika Aditama, Bandung
- Kamilla, W. F., & Mariana, R. A. F. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel intervening pada aplikasi TikTok (Studi kasus pada mahasiswa pengguna TikTok di Universitas Widyatama). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(5).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Two hearts in three-quarter time. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Khalikussabir, M., Zainuddin, M., & Widiastuti, T. (2022). *Perceived price, eTrust, eSatisfaction, and online repurchase intention: A study of young online consumer behavior*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 19(2), 278–290. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jema/article/view/11218>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (Global Edition, 15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., et al. (2023). *Marketing 6.0: The Future of Customer Trust*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2025). *Analisis Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1135-1144. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.597> YRPI Journal
- Ladhari, R., et al. (2020). How review and source characteristics influence online review helpfulness. *Psychology & Marketing*, 37(3), 465-478.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). How review and source characteristics influence online review helpfulness. *Psychology & Marketing*, 37(3), 465-478.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Boston: Pearson.
- Lestari, N. K., & Putra, M. H. (2021). *Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Customer Trust pada Layanan Streaming Spotify di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 122–130.
- Lestari, N., & Firmansyah, R. (2023). Pengaruh online customer review dan viral marketing terhadap keputusan berlangganan aplikasi streaming VIU di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen Media Digital*, 5(2), 50–65.

- Lestari, S., & Putra, R. (2021). Pengaruh keputusan pembelian terhadap customer trust pada layanan streaming Spotify di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 74–86.
- Lexy, J. M. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mahendra, A., & Wulandari, N. (2023). Pengaruh online customer review dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk digital fashion di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 33–49.
- Martinez, P., & Bosque, I. R. D. (2020). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>
- Maulida, A., & Fadillah, N. (2021). Pengaruh keputusan berlangganan terhadap kepercayaan konsumen pada layanan streaming Vidio. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 2(2), 22–36.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2022). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2022). The commitment-trust theory. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mozart, S. M. G., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian layanan video on demand Netflix. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Nadia, S. (2022). Keaslian ulasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap customer trust pada platform digital. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 6(2), 154–166.
- Napitupulu, R. H., & Putri, A. M. (2025). Pengaruh online customer review dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai variabel intervening (Studi pada masyarakat Kota Tebing Tinggi). *International Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 150–162. <https://mryformosapublisher.org/index.php/ijabm/article/view/385>
- Nugraheni, L., & Susanto, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–53. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.v15i1.45> (ganti dengan DOI jika ada)
- Nugraheni, T., & Susanto, R. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di Instagram. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 99–112.

- Nugroho, A. (2020). *Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–54.
- Nugroho, H., & Ayuningtyas, M. (2023). Pengaruh keputusan konsumen terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan berlangganan aplikasi Netflix. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 71–83.
- Oktaviani, D., & Suryani, L. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk retail fashion di media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 63–75.
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). *Pengaruh social media marketing dan viral marketing terhadap purchase intention produk Es Teh Indonesia melalui customer trust*. *Jurnal Administrasi Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 66–78. <https://ejournal.unib.ac.id/a46/article/view/33525>
- Prabjit, S., Nurfitriani, N., & Rizki, M. A. (2024). *The influence of service quality, perceived value, customer satisfaction and brand trust towards customer loyalty in subscription video on demand (SVOD)*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 7(1), 551–563. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3140>
- Prasetya, A., & Widiyanti, I. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap minat dan keputusan berlangganan aplikasi digital streaming Spotify. *Jurnal Komunikasi Digital dan Media Sosial*, 4(3), 58–69.
- Prasetyo, R., & Widodo, A. (2021). *Peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh ulasan online terhadap kepercayaan konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 112–123.
- Prayitno, H. (2020). *Manajemen Kepercayaan Konsumen: Teori dan Implementasi dalam Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rachmat, R., Salim, A., & Maulana, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital: Konsep dan Praktik di Era 5.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahmawati, D. (2020). *Peran viral marketing dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian pada platform digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 76–89.
- Rahmayanti, N., & Dermawan, D. (2023). *Peran Online Customer Review dalam Pembentukan Trust Konsumen di E-Commerce Indonesia*. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 4(1), 77–84.
- Reswanti, R. A. (2024). *The impact of online customer reviews on enhancing consumer satisfaction*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(3), 1012–1021. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/1545>

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (13th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Rosario, A.B., et al. (2022). *Digital Word-of-Mouth: Theory and Practice*. Springer.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing* (5th ed.). Kogan Page.
- Salim, M., Pambudi, M. A., & Rofiq, A. (2025). *The influence of customer review and trust on consumer purchase decisions*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(1), 12–19. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/3913>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, N., & Nugroho, H. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Scarlett Whitening. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 101–113.
- Sarman, A. (2024). *Transformasi Digital UMKM di Indonesia: Inovasi, Tantangan, dan Peluang*. Bandung: CV Inti Media Nusantara.
- Setiawan, H., Aprianingsih, A., & Amalia, S. (2025). *Customer trust as mediation of consumer perceptions of quality and loyalty in TikTok live streaming*. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 45–54. <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/2569>
- Setiawan, Y. A. P., & Chairunisa, N. (2025). *Pengaruh online customer review, influencer review, e-WOM terhadap purchase intention dengan dimoderasi oleh trust*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 88–100.
- Smith, A. N., & Fischer, E. (2020). "Digital Streaming Platforms and User Engagement: A Study of Consumption Patterns." *Computers in Human Behavior*, 107, 106279.
- Smith, P.R. & Zook, Z. (2023). *Viral Marketing in the Digital Age*. Routledge.
- Sudaryanto, S., Wibisono, D., & Susilo, H. (2025). *The mediating effect of customer trust of e-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia*. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 8(2), 93–104.
- Suganda, I. R., & Religia, Y. (2024). *Pengaruh live streaming, online customer review, dan influencer terhadap purchase intention pada e-commerce Shopee generasi Z*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2), 188–197. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/view/27823>

- Suganda, R., & Religia, D. (2024). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention generasi Z di Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 8(1), 34–47.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanti, E., & Kurniawan, A. (2022). Hubungan antara keputusan pembelian ulang dan kepercayaan konsumen pada aplikasi berlangganan musik Joox. *Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen*, 5(3), 55–68.
- Syah, I. A., & Salim, M. (2024). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan berlangganan layanan digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5(1), 39–51.
- Syah, I. A., & Salim, M. (2024). *The Influence of Viral Marketing and Online Customer Reviews on TikTok on Purchasing Decisions for UNIQLO Fashion Products among Generation Z in Indonesia: A Study of the Mediating Role of Consumer Trust*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1736-1757. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4230> [JMEA Journal](#)
- Syah, R., Maulana, H. A., & Nurfadilah, A. (2024). *The influence of viral marketing and online customer reviews on TikTok on purchasing decisions for Uniqlo fashion products among Generation Z in Indonesia: A study of the mediating role of consumer trust*. ResearchGate.
- Tanuwijaya, C. K., Natalia, L., & Oetomo, B. S. D. (2023). *The effect of online customer reviews on purchase intention with customer trust as a variable in purchase decision on Sociolla consumers*. ResearchGate.
- Terry, G. R. (2018). *Principles of Management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
- Terry, G. R. (2019). *Principles of Management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
- Tjiptono, F. (2023). *Pemasaran Strategik dan Praktik Kontemporer*. Andi.
- Utami, R., & Pratama, D. (2021). *Viral marketing and its effect on consumer trust and purchase intention in digital platforms*. *Journal of Digital Business Innovation*, 2(4), 55–67.
- Vision+ Internal Report. (2023). *Quarterly marketing performance analysis Q2 2023*. PT Media Vision Indonesia.
- Wachid, A. I., & Sukaris, S. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Commerce yang Terdaftar Pada Indonesian E-Commerce*

- Association di Gresik*. Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2(02), 167-182.  
<https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i02.2979> UMG Journal
- Wachid, A. I., & Sukaris, S. (2022). *Pengaruh viral marketing, trust dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian secara elektronik di Gresik*. Jurnal Mahasiswa Manajemen, 5(2), 70–81.  
<https://journal.umg.ac.id/index.php/mahasiswamanajemen/article/view/2979>
- Wulandari, T. (2020). *Pengaruh online customer review terhadap customer trust pada layanan digital*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 55–66.
- Yanasari, D., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh online consumer review dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan consumer trust sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Purworejo). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Yuliani, A., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh online customer review dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk digital di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 66–79.
- Yuliani, D., & Prasetyo, H. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 88–97.
- Yulianti, E., Setiawan, R., & Fahmi, M. (2024). *Pengaruh viral marketing dan customer trust terhadap buying decision pada Instagram @kuliner\_lampung*. Jurnal Digital Business dan Ekonomi Kreatif, 5(1), 35–47. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/2556>
- Zahra, N., & Fathurrahman, M. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan dan viral marketing terhadap keputusan berlangganan aplikasi musik digital Joox. *Jurnal Riset Pemasaran Interaktif*, 4(2), 60–73.