DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Ananda, P., Teddi, P., Catur Putera Hasman, H., & Laili Khatami, I. (2022). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *3*(2), 186–193. https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1281

Assael, H. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (6th ed.). MA: Houghton Mifflin Company.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.

Dobele, A., Teleman D., & Beverland, M. (2014). E–Talking : Viral Marketing To Spread Brand Message. *Research Gate*, *1*, 1–20.

Donna Adindarena, V., & Trinette Adriana Djara, V. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan dan Perempuan Dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(2), 167–172.

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *4*(2), 80–98. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663

Fahmi Hakim, F. (2018). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *6*(2). https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5243

Fatihudin, D. (2020). *Metodologi Penelitian* (Revisi). Zifatama Jawara.

Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling* (Edisi 4). Badan Penerbit UNDIP.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, *54*(3), 253–263.

Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Gery, A. (2021). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Lestari, M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Nursani. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka_ 2010isa.pdf. *Apriani*, *1969*, 9–66.

Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2015). *Prasetijo, R., & Ihalauw, J.* Andi.

Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT.Indeks Gramedia.

Sobel, M. . (1982). *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in*

Structural Equation Models. In: Leinhardt, S., Ed., Sociological Methodology, American Sociological Association.

SP, S. W., & Tresna, S. N. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT X. *Universitas Widyatama*, 51–59.

Sugiyono. (2017). Uji Formalitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53(9)*, 1689–1699.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. (1st ed.). CAPS (Center for AcademicPublishing Service).

Swasta, B. dan I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. andi.