

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. 2008. Departemen Agama Republik Indonesia. Pt Pena Pundi Aksara, Jakarta.
- Aeni, H. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *IAIN PURWOKERTO*, 77.
- Apriadi, Z. (2017). Efektifitas Foto Makanan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. *UIN Kalijaga*, 16-32.
- Asri Nugrahani Ardianti, D. W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *JIAB*, 3.
- Didin Hadi Saputra, D. U. (2020). Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi. In D. U. Didin Hadi Saputra, *Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (p. 3). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating, Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *JMMB*, 150-156.
- Hasbi, T. M. (1971). *Tafsi AL-BAYAN*. Bandung: PT. Almaarif Bandung.
- Hidayat, Taufik. 2008. Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Jakarta : Mediakita

- Hsiang-Hsi Liu, Y. N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *SciEP*, 72-83.
- Imam Azizuddin, I. M. (2020). BAURAN PEMASARAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM PRESPEKTIF ISLAM. *JEMAR*, 111-123.
- Irawan, A. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Endorsesr Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening. *ALAUDDIN*, 53.
- Kaloka, A. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Instagram @MAKANANJEMBER. *Repository*, 100.
- Katsir, I. (2015). *Tafsir Alqur'an*. Ibnu Katsir.
- Kurniwan, M. P. (2019). Foto Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Online Anggota L3M (Lifelong Learning Mamas) Yogyakarta. *SNPMas 2019*, 393.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. *E-print*, 76.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "CONVERSE" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM RATULANGI MANADO. *EMBA*, 511-520.

- Lukito, F. (2017, April 20). *Guest Post: 8 Faktor dalam Membuat Foto Produk yang Menarik untuk Toko Online Kamu!* Retrieved from febriyanlukito: <https://www.febriyanlukito.com/membuat-foto-produk-yang-menarik/>
- Megawat, N. S. (2018). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP (STUDI KASUS : PELANGGAN ONLINE SHOP LAZADA PADA MAHASISWA FEB UNILA). *FEBLAMPUNG*, 64.
- Melati, P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Ambassador Dengan Minat Beli Sebagai Faktor Mediator Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Serta Tinjauanya Dari Sudut Pandang Islam. *E-prints*, 70.
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386
- Neri Agesti, M. S. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 497.
- Noviana. (2020). *PENGARUH IKLAN, WORD OF MOUTH, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPPING MENGGUNAKAN SHOPEE SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas*

*Ekonomi Dan Bisnis Universitas YARSI*). Jakarta: eprints repository software.

Nurhaliza. (2019). Analisis Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Perdata INDONESIA. *UMSU*, 68.

Pratiwi Arbani, Z. W. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 27.

Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016. *Core*, 469-474.

Rizkinaswara, L. (2020, January 28). *Revolusi Industri 4.0*. Retrieved from KEMENTRIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI: <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/>

Servanda, I. R., Sari, P. R., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *UTS*, 69-79.

Syuhada, P. S., & Arry, W. (2019). EFEKTIFITAS VIRAL MARKETING MENGGUNAKAN ELECTRONIC. *Eproc*, 3955-3962.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono.

(2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

- USFA, J. A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEMBELIAN OBAT DAN PEMILIHAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Raden Intan*, 33.
- Velita, N. D. (2012). Foto produk sebagai media komunikasi visual: studi pada komunitas fotografer Delta Independent. *digilab UIN surabaya*, 35.
- Yuriti Suciati, N. N. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *jim unsyiah*, 167.
- Zakky Fahma Auliya, M. R. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 89-98.