

DAFTAR PUSTAKA

- Abduroman, D., Putra, H. M., & Nurdin, I. (2020). Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 35-48.
- A. Djazuli, Kaidah-Kaidah Fikih, Jakarta: Prenada Media Group, 2007, hlm. 10.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer).
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. EBBANK*, 8(1), 89-98.
- Aziz, Abdul. Etika bisnis perspektif islam, Bandung: Alfabeta, 2013
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Dicki Sandala, Dkk. “Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado*” *Jurnal Emba Vol.7 No.3 Juli 2019.*, 2721 – 2730.
- Fakhira, A. J., & Nasution, A. W. (2022). Pengaruh Promosi, Review Konsumen, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Dimasa Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 236-245
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Delapan ed.). Semarang.
- Glennardo, Y. (2016). *Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung*

dengan organisasi non profit/niarlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2).

Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In, 163-171.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *viral marketing, online consumer riviews* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).

Hulaimi, A., Sahri, S., & Huzaini, M. (2017). Etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kesejahteraan pedagang sapi. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2(1), 17-32.

Jasri, H. (2016). Penangkaran Burung Walet Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 2(1), 87-95.

Jubaedi, J. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor). *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 11-20.

Kotler, P, Keller K (2016): *Marketing Management, 15thEdition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*

Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective.* , 1(1), pp.1–5.

Lackermair, G., Kailer, D. and Kanmaz, K. (2013) '*Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*', *Advances in Economics and Business*, 1(1), pp. 1–5. Available at: <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor

- Mubarok, M. H. (2020). Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Soda (Coffee Beer)(Studi pada Konsumen Sambeer. co Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Mulyawisdawati, R. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam di CV Rumah Warna Yogyakarta. *Ijtihad: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 13(2), 147-167.
- Najmudin, N., & Sujai, S. (2022). *The Islamic Business Ethics and Its Impact on the Performance of Small Micro Enterprises (SMEs) Actors in Serang Regency*. *MUAMALATUNA*, 14(1), 1-16.
- Nazir, Moh., 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Opiida, I. (2014, April 18). Pengertian *E-Marketplace*. From tokokhalista: <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). *Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?*. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmaubaedi, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *Brand Image* terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Putri, S. S. A., Rachma, N., Rahman, F. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli *Accessories Gadget* Di Tokopedia). *Jurnal Riset Manajemen* , 47-61.
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sari, E. (2019). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu) (*Doctoral dissertation*, Universitas Pasir Pengaraian).
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan

- Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 70-88.
- Shafa, P.M. and Hariyanto, J. (2020) ‘*The Influence Of Prices , Product Reviews And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi)*’, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia, pp. 1–17.
- Solikhah, S. (2021). *Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam. Journal of Law, Society, and Islamic Civilization*, 1(2), 138-154.
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730-744.
- Sugiarti, D. I. (2021). *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH*, 1(9), 954–962.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian , Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh *brand awareness* dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Tamba, D. (2017). Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe-Unika Santo Thomas Su). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 119-145.
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui *Marketplace* Shopee Indonesia. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 146-152.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). *Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. Internet Research*, 30(2), 463-485.

- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing*, Dan *Customer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 769-786.
- Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Jawa Tengah: Cv. Amerta Media.
- Zubaidi, M. A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).