

DAFTAR PUSTAKA

- Agasi, M. R. (2017). *Eстетika Fotografi Still Life Pada Produk Online Shop Folk Store*. 177–186. <https://core.ac.uk/download/pdf/132421758.pdf>
- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komputer*, 313–318.
- Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
- Ariani, R., Agribisnis, J., Pertanian, F., Malikussaleh, U., & Aceh, L. (2022). *PELATIHAN PEMBUATAN PROMOSI DIGITAL DENGAN TEKNIK FOTO PRODUK Pendahuluan Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) telah memberikan dampak yang cukup*. 02(3).
- Chadhiq, U. (2015). Customer Relationship Management (CRM) : Pilihan Startegi Untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*, 1–14.
- Creswill, J. W. (2014). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <https://dynamics.microsoft.com/en-us/customer-data-platform/>
- Darifah, U. H. (2015). Konsep Total Quality Management Edward Sallis dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Online Thesis*, 10(1), 151–206. <https://tesis.riset-iaid.net/index.php/tesis/article/view/14/8>
- Dwivedi, R. K., Pandey, M., Vashisht, A., Pandey, D. K., & Kumar, D. (2022). Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: the moderating role of environmental concern. *Journal of Tourism Futures*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0116>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli

- Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Febriyanti, F., & Putri, I. S. S. (2019). Analisis Kualitas Website dan Intensi Perilaku Konsumen. *Prosiding Industrial Research Workshop* ..., 401–409.
<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1428%0Ahttps://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/download/1428/1191>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
<https://dynamics.microsoft.com/en-us/customer-data-platform/>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling* (Ed. ke-5). UNDIP.
- Fink-Shamit, N., & Bar-Ilan, J. (2008). Information quality assessment on the web—An expression of behavior. *Information Research*, 13.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22 Update Bayesian SEM*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hair, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (PDFDrive).pdf (p. 816 pages).
- Hidayani, N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ho, L. A., Kuo, T. H., Lin, C., & Lin, B. (2010). The Mediate Effect of Trust on Organizational Online Knowledge Sharing: An Empirical Study. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 9(4), 625–644.

- <https://doi.org/10.1142/S0219622010003981>
- Indriyani, W. D. (2016). *Karakteristik Fotografi Still Life Karya Nofria Doni Fitri*.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/serupa/article/viewFile/3416/3106>
- Jane, S., Santoso, T., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi SocoBySociolla*. 10.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education*.
- Khandar, P. (2014). *Pengaruh Online Shopping Convenience Terhadap Behavioral Intention pada Zalora.co.id*. 3(2), 1–17.
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The Impact of Product Photo on Online Consumer Purchase Intention: An Image-processing Enabled Empirical Study. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.
- Limono, G. G., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi Pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–10.
- Lodan, V. E., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Information Quality Dan Trust Terhadap Intensi Pembelian Secara Online Pada Lady Reptile. *Journal of Management and Business Review*, 10(2), 78–93.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v10i2.61>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>

- Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2022). Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual Pada Foto Makanan Di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Respon Emosional. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 84–92. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.84-92>
- Ottenbacher, M. C., Kuechle, G., Harrington, R. J., & Kim, W.-H. (2019). QSR Customer Sustainable Behaviors And Brand Practice Perceptions On Willingness To Pay A Premium. *International Hospitality Review*, 33(2), 106–125. <https://doi.org/10.1108/ihr-03-2019-0006>
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *Ilmiah Manajemen*, VI(3), 416–433. <https://core.ac.uk/reader/293654210>
- Pudjihardjo. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Journal of Marketing*, 364–379.
- Purnama, C. (2016). Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rahmawati, H. (2015). *Pengaruh Dimensi Service Quality , Informasi Dan Image Pada Behavioral Intentions Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Emosional (Studi Pada Pengguna Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Karanganyar)*. 6, 66–92.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-

- Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Rusdiana, M. (2014). Sistem Informasi Manajemen. *Sistem Informasi Manajemen*, 1–387.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
<https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Siswanto, T., Hanita, K., & Arsana, I. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(2), 72–85.
<https://doi.org/10.53977/jw.v1i2.705>
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi *Jurnal Regionomic*, 1–9.
<http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>
- Song S, S., & Kim M. (2012). Does More Mean Better? an Examination of Visual Product Presentation in E-Retailing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 345–355.
- Sudaryat, Y., Ramdhan, Z., & Hidup, K. L. (2022). *Pelatihan Fotografi Produk dan Dokumentasi Umkm Kopi Puntang dengan Menggunakan Metoda Flatlay Fotografi*. 2(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 18–38. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, B. I. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89(2), 89–97.
- Tahalele, M. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina di Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 160–175.
- Trzebinski, W., Gaczek, P., & Marciniak, B. (2022). Is it better to communicate product information abstractly or concretely? The role of consumer product expertise and shopping-stage mindset. *Journal of Product and Brand Management*, 2(August 2022), 273–285. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3470>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Wiratna, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.