

## DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an dan Terjemahnya. Kemenag RI. (2011). Jakarta: Adhi Aksara Abadi Indonesia.
- Abzari, Mehdi., et al. (2014). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*.
- Agustin. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 22 No. 2 Mei , 1-10.
- Ali, Hasan. (2013). *Khiyār* (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line.: Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 1, No.1, Februari, 47-62.
- Akbar, Sunarti. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 60 No. 3, 45-51.
- Ammirudin. (2016). *Khiyār* (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi Antara Lazada, Zalara dan Blibli. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 1, No.1, Februari, 47-62.
- Baidowi. (2011). Etika Bisnis Presfektif Islam. *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Volume 9, Nomor 2, Desember (239-250) ISSN (P): 1829-7382, 1-11.
- Cheung, Christy M.K dan Dimple R. Thadani. 2010. *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. *BLED 2010 Proceedings*, 18: 329-345
- Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets*. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing, Rome-Italy* Vol 14 No 14 , 463-472.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Diansyah, Nurmalasari. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *JOURNAL OF BUSINESS* Vol. 2 No.1 Issn: 2443-3837, 84-98.
- Fan, Yi-Wen and Yi-Feng Miao. 2012. *Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences*. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10(3):175-181.

- Ghazali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T.W., Osmon, T., Czaplewski, A.J. (2009). *eWOM: The Impac of Customer-to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty*, *Journal of Business Reserch*, 59(4), 449-456
- Hidayat, Purnamasari. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui Peran Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Program S1 Universitas Brawijaya di Kota Malang yang Melakukan Pembelian Produk Make Over). *Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 75, 37-44.
- Husein, Novita. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01 Januari, 96-106.
- Hutasuhut, Kharisma. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *NIAGAWAN* Vol 8 No 3 November 2 p-ISSN : 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014, 197-215.
- Ja'far. (2012). Peranan Hukum Islam. *Jurnal Fiqih Muamalah*, 1-8.
- Jayani. (2019). Shopee Menjadi Top E-commerce Paling Top dari Masa ke Masa. Diakse pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa> pada tanggal 3 September 2019, jam 17:52 WIB.
- Khatri, Dr. Puja. 2010. *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*. *Indian Media Studies Journal* Vol. 1 July-Dec.
- Kotler, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. (2011). *Marketing an Introduction*. Indonesia: Person.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Sriyanto. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 8 No. 1 April , 21-34.
- Luthfiah, Millantina, Muhajidah, Herianingrum. (2020). Efektivitas Media Instagram Dan *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap Minat Beli

- Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. p-ISSN: 2459-9921 E-ISSN:2528-0570. Vol. 5 No 1 Januari 2020
- Magdalena, Suharyono. (2015). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Pengaruh International Brand Image. *Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 23 No. 1 Juni, 1-7.
- Manap, H.A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mardiani, Wardhana. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management* : Vol.5, No.2 Agustus ISSN : 2355-9357 , 2577-2583.
- Muhammad Azzam, Abdul Aziz. (2010). *Fiqih Muamalat Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*, (Jakarta:Amzah).
- Muslimah. (2016). Etika Komunikasi Dalam Presfektif Islam. *Sosial Budaya* IVol. 13, No. 2, Desember (e-ISSN 2407-1684 | p-ISSN 1979-2603) , 115-125.
- Naufal, Sari. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang). *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 Desember ISSN : 2355-9357 , 2866-2871.
- Nurul Huda. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana PRENADAMEDIA GROUP.
- Nurul Huda. (2015). *Pembangunan Ekonomi Islam ISBN 978-602-1186-99-2*. Jakarta: Kencana PRENAMEDIA GROUP.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Edisi ke 9. Jakarta: Salemba Empat
- Prawira, R. Yogie, Mulya, Wirakusumah. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran* Vol. 1 No.1
- Royan, Frans. (2012). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sagia, Helmi (2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* Dan Korean Wave. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 5, Nomor 2, Februari , 286-298.
- Sahroni. (2019). *Konsultasi Syariah : Rekayasa Permintaan (Bai' Najasy)*. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/19/03/05/pnwze370-konsultasi-syariah-rekayasa-permintaan-bai-najasy> pada tanggal 5 Maret 2019, Jam 15.30 WIB.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.

- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thurau, Thorsten Hennig, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremier. (2004). *Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18(1):38- 52.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi* Jilid I. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wulandari. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dengan Minat Beli Sebagai Mediator Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Oppo Disamarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-15.
- Zahra. (2020). *Kebutuhan dan Keinginan Pribadi Seseorang dalam Rumah Tangga untuk Mencapai Kemaslahatan*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/halimatuszahra7238/5e6fadee097f3619f0499592/kebutuhan-dan-keinginan-pribadi-seseorang-dalam-rumah-tangga-untuk-mencapai-falah-kemaslahatan> pada tanggal 16 maret 2020. Jam 00:44 am.