

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NARAPIDANA LEMBAGA PEMASYARAKATAN KELAS 1 CIREBON (PAS MART). *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro Vol. 8 No. 1*, 9-17.
- Ari, W. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART DI KECAMATAN GAYUNGAN, SURABAYA). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1*, 1-9.
- Arifin, Z., Hidayat, K., & Hikmawati, K. A. (2016). PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2*, 11-17.
- Basari, A., Saputri, D., & Mulyatini, N. (2020). PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS. *Business Management And Entrepreneurship Journal Volume 2 | Nomor 4* /, 80-92.
- Dr. Syukri, M. (t.thn.). *TAFSIR AYAT-AYAT PERUMPAMAAN MASALAH AQIDAH DAN AKHLAK DALAM AL-QUR'AN*. NTB: Sanabil.
- Fajrillah, Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 1*, 1-10.
- Faozah, B., & Wardhana, A. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM LOCAL.ID. *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2*, 1-11.
- Ganarsih, R. L., & Kartika, M. (2019). ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS Vol. XI. No. 2.*, 289-302.
- Hanifah, R. D., & Hartono, F. (2017). Pengaruh Sales Promotion Tumbler Day Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata Vol.3(No.2)*, 323-342.

- HERMAWAN, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Karawang: Hidayatul Quran.
- Ismatulloh. (2017). Etika Berkomunikasi dalam al-Qur'an: Analisis Penafsiran Hasbi ash-Shiddieqi dalam Tafsir an-Nur. *Etika Berkomunikasi dalam al-Qur'an*, 129-146.
- Limbong, C. H., Nasution, S. L., & Nasution, D. R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ecobisma Vol. 7 No. 1*, 46-52.
- Nyoko, A. E., & Semuel, A. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, Vol.14, No.1, 63-76.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.4*, 357-380.
- Setiawan, R. I., & Yuliana, I. (2015). PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 2, No. 2*, 282-300.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.