

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta, Departemen Agama RI, 2019.
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. Al, Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278–306.
- AL-JA'AFREH, A. L. I., & AL-ADAILEH, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- AMILIA, S., M. O. A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Aqmala, L. F. dan D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39. publikasi.dinus.ac.id/index.php/jmdb
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence \& Planning*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas' adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di

- Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464–472.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh citra merek, Kualitas produk, Harga dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Matahari mall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40.
- Hairani, D. A., & Handriana, T. (2022). PENGARUH EWOM DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMBENTUK NIAT MEMBELI PRODUK ELEKTRONIK DI E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 1202–1217.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: Bpfe*.
- Haryono, D. (2022). MENGUJI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK DI SOLORAYA. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 121–133.
- Heizer, J., & Barry, R. (2014). Manajemen Operasi (Operations Manajemen), edisi 10. *Salemba Empat, Jakarta*.
- HETI, Y. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus di Seblak Nampol Palembang)*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). Metodologi Penelitian, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan. *Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama*.
- Karim, A. A. (2011). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan*.
- Kotler, P. (n.d.). Dan Armstrong, 2008, prinsip--prinsip pemasaran. *Erlangga. Jakarta*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Marketing an Introduction* (10th Editi). Perason.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & others. (2008). Marketing strategy. *London: Business Forum*.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal*

- Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2).
<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.470>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Munawaroh, L. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di@ Msglowjemberid)*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nastiti, H. (2014). Analisis pengendalian kualitas produk dengan metode statistical quality control (Studi kasus: pada PT “X” Depok). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 4(1).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pariwisata*, 10(1), 22.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & M, E. A. (2020). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(5).
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, I. P., & ... (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. ... *Journal of Integrated ...*, 04(02), 79–86.
<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijieeb/article/view/1611>
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Priyambodo, L., Tjiptono, F. S., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications \& Information Technology*, 1(2), 71–76.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. *Rodes*

- Chemindo Medan*, 1(1), 175.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60.
- Rahhman, A. (2021). *Ini 5 Penguasa Pasar HP Indonesia*. Detiknet.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 149–158.
- Sabran, B. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01).
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. *Skripsi. Universitas Indonesia*.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155. www.fe.unisma.ac.id
- Smartphone users in Indonesia 2017-2026*. (2022). Statista Research Department.

- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Sugiyono. (2013a). Buku - Sugiyono. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 130.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R\&D*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific \& Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Susanto. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Erlangga.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedu). Andi.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1).
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wijaya, Y. B. (2018). Labelisasi Halal dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *IAIN Surakarta*.