

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Al-Rozy, I. A. H. (2006). *Tafsir Ibnu Abi Hatim Al Rozy (Jilid 2)* (Jilid 2). Brillan Media Utama.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. ALFABETA.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). PERAN MEDIASI BRAND TRUST PADA PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 1–12.
<https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/340/252>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Deepublish.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding

Organizer Perfect Moment. *Agora*, 8(1), 1–6.

Chantya, A., & Sunaryo. (2016). THE EFFECT OF ADVERTISING, PERSONAL SELLING, AND SALES PROMOTION TO PURCHASE DECISION OF PRUDENTIAL INDIVIDUAL CUSTOMERS. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods For Business Research: Vol. 8 (2)* (Issue April). Lawrence Erlbaum Associates.

Cholili, R. N., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay (Studi pada Konsumen Gofood di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 1–4.

Dharmawan, D., & Berlianto, M. P. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 138, 138.

Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>

Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 58.
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/590>

- Ghazaly, A. R. (2010). *Fiqh Muamalat*. Kencana prexada media group.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0* (Edisi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hardisman. (2020). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. CV. Bintang Pusaka Madani.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v5i1.74>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Metodologi Penelitian*, September, 1–5. https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA

- Imon, N. V., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). Inovasi Smartphone Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat. *Jurnal Productivity*, 1(5), 421–425.
- Indriyani, Yunus, M., & Hadiyanto, R. (2021). Analisis Akad Jual-beli Kain Gulungan dalam Penggunaan Hak Khiyar Menurut Fikih Muamalah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1(2), 68–77. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i2.398>
- Jogiyanto, & Willy, A. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFY Yogyakarta.
- Katsir, I., Ghoffar, A., Syaikh, M., & Abdullah. (2008). *Tafsir Ibnu Katsir*. Pustaka Imam As Syafi'i.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, 4th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing The Free Press*. A Division of Simon & Schuster Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (12 Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prenhallindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kuganathan, K. V., & Wikramanayake, G. N. (2014). Next generation smart transaction touch points. *2014 International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*, 96–102.
<https://doi.org/10.1109/ICTER.2014.7083886>
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 13(02), 194–200.
- Lubis, S. K. (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Sinar Grafika.
- Manzani, A., & Fadhilah, D. (2021). Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah Dan Tabligh Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop. *Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(1), 13–23.
<http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/362>
- Mardani. (2012). *Ayat - Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. Rajawali Pers.
- Melrose, J., Perroy, R., & Careas, S. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 27(1), 51–90.
- Mortensen, P. S., & Bloch, C. W. (2005). Oslo Manual-Guidelines for Collecting

and Interpreting Innovation Data: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. In *Communities: Vol. Third edit* (3rd editio). Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Oslo+manual#0>

Muamar, A., Samsudin, & Fitriyah, L. (2020). DOMPET ELEKTRONIK DALAM TRANSAKSI PELANGGAN OVO MENURUT PERSPEKTIF MAQAŞID SYARĪ'AH. *Al-Mustofa: Jurna; Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 5(1), 92–105.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>

Muttaqin, A. (2009). *Transaksi E-commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*. Lembaga Penelitian Universitas Muhammadiyah.

Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>

Novalianti, T., & Saad, B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna E - Payment (Studi Empiris Terhadap Pengguna Gopay Dan OVO Di DKI Jakarta Dan Depok). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(2), 54–63. <http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/244>

- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2017). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 85974.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. PUSTAKA SETIA.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 1–178. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Putri, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan

- Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry ...*, 4(1), 25–33.
<http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2162>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2019). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eskperimen*. Deepublish.
- Sagayarani, D. (2021). Digital payments in India - statistics & facts. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 28–33.
<https://www.statista.com/topics/5593/digital-payment-in-india/>
- Santi, I. H., & Sudiasmo, F. (2020). *Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use Dan Actual Usage Paada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah* (T. Lestari (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Kencana Media Prenada Grup.
- Setiawan, A. T., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone S. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 73–

81. file:///C:/Users/lenovo/Downloads/inovasi produk ok (3).pdf

Setiawan, H. (2022). Pengaruh Psychological Capital Terhadap Perceived Employability Dengan Employability Skills Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Tingkat Periode GASAL 2021/2022. *AGORA*, 10(1).

Setiawan, H. Y., & Alwie, A. F. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 258–271.

Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.

Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Quran*. Lentera Hati.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV. ANDI OFFSET.

Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*. Deepublish.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan Ke). CV. ALFABETA.

- Suharman. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 259–280.
- Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124–141. <https://doi.org/10.52859/jba.v7i2.80>
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Tajibu, K., & Syafriana. (2017). Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah ,, Sebuah Kajian Semiotika” (Kamaluddin Tajibu dan Syafriana). *Al-Khitabah*, III(Juni), 1–16.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Keempat)*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET.
- Turmundi, M. (2017). Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Islamadina*, 18(1), 37–56. <https://doi.org/10.33507/lab.v3i01.235>
- Wardani, M. K., Sunarso, & Susanti, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(1), 51–62.
- Widiastuti, I. E., Suparmono, & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Wijoyo, H., & Marpaung, S. L. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Reputasi Aplikasi TIX ID Terhadap Minat Beli Tiket Bioskop Online di XXI Mall Ciputra Seraya Kota Pekanbaru. *Jurnal Suluh Pendidikan (JSP)*, 53(9), 1689–1699.
- Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
<https://pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/47>
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179–187.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>
- Yusup, M. (2021). *ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTEK JUAL BELI SALAM DAN IJON DALAM MAQASHID SYARI'AH*. 2(02), 43–60.