DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, p. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : cci's ecumenical and religious relationships. In *aswaja pressindo*.

Agustiningrum, d., & andjarwati, a. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal ilmu manajemen*, *9*(3), 896–906. Https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906

Amarazka, v., & dewi, r. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian portobello semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, *9*(4), 507–513. Https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791

Andrian, et al. (2022). Perilaku konsumen. In *rena cipta mandiri* (vol. 3, issue 1). Https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Anggraeni, d. A. D. (2022). Pengaruh penggunaan *electronic* word of mouth (e-*WoM*) dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Manajemen bisnis*, *1*(1), 10–222. Http://repository.unbari.ac.id/id/eprint/1253

Anshori, s. (2024). *Reputasi dan electronic word of mouth terhadap kepercayaan pembelian produk tapis (studi kasus pada rahayu gallery)*. *14*(2), 157–163.

Arianty, n., & andira, a. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand*awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: jurnal ilmiah magister manajemen*, *4*(1), 39–50. Https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Arohman, m., & ningrum. (2023). Pengaruh penggunaan sosial media dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan (studi pada smartphone xiaomi daerah istimewa yogyakarta). *J-mas (jurnal manajemen dan sains)*, *8*(1), 499. Https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791

Arsyalan, a. G., nur, d. S., octavia, a., rusli, c. A., mulyandi, m. R. R., nst, v. F. H.,dewi, n. S., sudiksa, i. B., padmawati, n. M., suasana, i. G. A. K. G., prayoga, i., mulyandi, m. R. R., noviandi, a., yulindasari, e. R., & fikriyah, k. (2019). The impact of *electronic* word of mouth on shopee ' s purchasing. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, *8*(1), 25–29.

Aurellia, d., & sidharta, h. (2023). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand*trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *Performa*, *8*(1), 93–101. Https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054

Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, *brand* image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.

Chandra, j. (2023). Pengaruh viral marketing dan *Brand Image* terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian di toko online shopee. *Jurnal multidisiplin*, *1*(4), 686–693. Https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj

Dewi, g. (2023). Analisis peran e-*WoM*, halal awareness, marketing influencer dan lifestyle dalam keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, *24*(2), 1–18.

Elsa, & alamsyah, d. P. (2013). Pengaruh citra merek dan pandangan kualitas terhadap kepercayaan konsumen pada mcdonald's bandung. *Ecodemica*, *1*(1),75–84. Http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/144

Firmansyah. (2018). Perilaku konsumen (perilaku konsumen). *Cv budi utama*, *5 no.*(september), 5–299.

Firmansyah. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku pemasaran produk dan merek*, *august*, 1–337.

Ghadani, a., & sari. (2022). Pengaruh *Brand*ambassador dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi *Brand*awareness. *Insight management journal*, *2*(3),110–118. Https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200

Goyette et al. (2010). *Electronic* word-of-mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di surabaya. Hospitality dan manajemen jasa, 2(2), 218-230. *Hospitality dan manajemen jasa*, *2*(2), 218– 230.

Ghozali, Imam & Latan, Hengky (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro

Gunawan. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplac*.

Gunawan, h., & ayuningtiyas, k. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of applied businessadministration*, *2*(1),152–165. Https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8

Hakim, s., & yulianto. (2014). (survei pada pembeli sepeda motor honda vario pada pt sumber purnama sakti di kabupaten gresik). *Jurnal administrasi bisnis*, *15*(2), 1–6.

Karim, t., & radji. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, *3*(2), 5–24.

Keller. (2008). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Talanta*, *19*(11), 1335–1348. Https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9

Keller, k. L. (2007). *Marketing management - 12. Vydání*. *January 2006*, 1–5. Http://books.google.cz/books?id=pkwsyjlsfggc

Kotler & armstrong. (2018). Principle od marketing. In *early greek mythography, vol. 1: texts*. Https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839

Lupiyoadi, r. Dan a. H. (2006). Manajemen pemasaran jasa, jakarta: salemba empat. In *manajemen pemasaran jasa, jakarta: salemba empat*.

Mayer, r. C., davis, j. H., schoorman, f. D., mayer, r. C., & davis, j. H. (1995). *Model of trust*. *20*(3), 709–734.

Mulyadi, m. (2013). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal studi komunikasi dan media*, *15*(1), 128. Https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106

Mutiara, m., & wibowo, i. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*, *8*(2), 10–20. Https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419

Nur, d. S., & octavia, a. (2022). Pengaruh *electronic* word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace shopee di kota jambi. *Jurnal manajemen terapan dan keuangan*, *11*(2), 387–399. Https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960

Praptiningsih, n. A. (2019). *Memahami pandemi covid 19 dari berbagai sudut pandang ilmu sosial*.

Prasetya, i. B. Y., & sigit, m. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan e*WoM* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan: studi padaj. Co donut \&coffee di yogyakarta. *Selekta manajemen: jurnal mahasiswa…*,*02*(05),207–219. Https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/33198

Putri, a., suganda, r., martini, h., bambang, a., trenggana, r., handayani, g., triwardhani, n., & bhakti pertiwi, a. H. (2019). *Brandmarketing* (vol. 11, issue 1).

Putri nugraha, j., alfiah, d., sinulingga, g., rojiati, u., saloom, g., rosmawati, fathihani, johannes, r., kristia, batin, m., jati lestari, w., & khatimah, husnilfatima beribe, m. (2021). *Perilaku perilaku konsumen teori*.

Putri, w., & harti, h. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand*ambassador terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk scarlett. *Jurnal dimensi*, *11*(2),346–363. Https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143

Rahmawati, i., & yanto, w. (2022). Pengaruh celelebrity endorser dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand*trust (studi pada pengguna honda vario di kawedanan pedan kabupaten klaten). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, *10*(3), 1264–1274. Https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32111

Rani, a., & shivaprasad, h. N. (2018). *Electronic word of mouth (eWoM) strategies to manage innovation and digital business model*. *January 2019*, 41–63. Https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.ch003

Rendy, a., & gunawan. (2023). Pengaruh kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu adidas yang di mediasi *Brand*trust. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen : jumma*, *12*(2), 125–142. Https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841

Rifa'i, k. (2019). Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) ; membangun loyalitas pelanggan. *Zifatama publisher*, 1–191. Http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/buku membangun loyalitas pelanggan oleh dr. Khamdan rifa'i%2c se.%2cm.si.pdf

Rumaidlany, s., & ramli. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand*awareness terhadap keputusan pembelian pada mc donald's di palmerah jakarta barat. *Jurnal lentera bisnis*, *11*(2), 102. Https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567

Rusli, m. R. (2019). *Pengaruh penggunaan media sosial, electronic word of mouth (eWoM) terhadap keputusan pembelian konsumen dan dimediasi oleh kepercayaan*. 149–158. Https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158

Salsabila, s., & pradana, m. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *electronic* word of mouth (e-*WoM*) terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc di e-commerce shopee. *E-proceeding of management*, *10*(4), 2424–2433.

Sanjaya, h. (2023). Pengaruh penggunaan sosial media dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan (studi pada smartphone xiaomi daerah istimewa yogyakarta). *J-mas (jurnal manajemen dan sains)*, *8*(1), 499. Https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791

Sari et al. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen : studi kasus variabel green marketing dan *Brand*ambassador umkm ngudi rejeki kelorida. *Al-kharaj : jurnal ekonomi , keuangan & bisnis syariah*, *4*(2), 308–327. Https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644

Segara. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada ahass pt. Tiger dua ribu medan. *Sustainability (switzerland)*,*11*(1),114.Http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf

Sitorus, n., tingga, n. Putu, seprianti, g., aditya, n., eka, s., & yunita, u. (2020). *Brand Image* dan *Brand*awareness. *Brandmarketing: the art of Branding*, *january*.

Sugiyono. (2019). *Kuantitatif, metode penelitian r, kualitatif d a n* (issue january).

Syarifudin. (2019). *Citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan"kajian terkait pengaruh pelayanan hotel di kabupaten aceh tengah"*. *11*(1), 1–14.

Wardhana. (2024). Kepercayaan pelanggan. In *kepercayaan pelanggan* (issue august).

Wardhana, a. (2022). *Analisis e-WOM* (issue january).

Wicaksana, a., & rachman, t. (2018). Produk dan merek (suatu pengantar). In *angewandte chemie international edition, 6(11), 951–952.* (vol. 3, issue 1).

Wulandari, h. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*.

Yedi, r., & rina. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan *e-WOM* terhadap kepercayaan. *Jurnal aplikasi manajemen dan bisnis*, *8*(2), 515–523.

Yulianto, m. R., & soesanto, h. (2019). Analisis pengaruh *electronic* word of mouth terhadap kepercayaan dan citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen lazada.co.id di semarang). *Diponegoro journal of management*, *8*(3), 1–9. Http://ejournal- s1.undip.ac.id/index.php/djom

Yulindasari, k. (2022). *Journal of islamic economics and finance studies-pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee*. *3*(1), 55–69. Https://ejournal.upnvj.ac.id/jiefes/article/view/4293%0ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=pengaruh+e-*WoM*+%28*electronic*+word+of+mouth%29+terhadap+keputusan+pembelian+kosmetik+halal+di+shopee&btng=

Yunitasari, m. D. (2022). Pengaruh motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, *9*(2), 325–330.

Zusrony. (2021). Perilaku konsumen di era modern. In *jakarta: indek*

’Abbas, A. I., & Al-Firuzabadi, M. (2007). Tanwir al-Miqbas min Tafsir Ibn ’Abbas (M. Guezzou (ed.)). Royal Aal al-Bayt Institute.

Abduh, M., & Ridha, R. (1999). *Tafsir al-Manar* (Vol. 5). Beirut: Dar al-Fikr.

Ad-Dahlawi, S. W. (2006). *Tafsir al-Mazhari* (Vol. 9). Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah.

Al-Ghazali. (2009). *Ihya’ Ulumuddin* (Jilid 4). Beirut: Dar al-Fikr.

Al-Maraghi, A. M. (1946). *Tafsir al-Maraghi* (Vol. 22). Kairo: Maktabah al-Tijariyyah al-Kubra.

Al-Sa‘di, A. R. (2003). *Taisir al-Karim al-Rahman fi Tafsir Kalam al-Mannan*. Riyadh: Maktabah al-Rushd.

Hafidhuddin, K. H. D. (2004). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Hamka. (1982). *Tafsir Al-Azhar* (Jilid 2). Jakarta: Pustaka Panjimas.

Harun Nasution. (1995). *Akhlak Tasawuf*. Jakarta: UI Press.

Ibnu Katsir. (2000). *Tafsir Ibnu Katsir* (Juz 5). Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i.

Kementerian Agama RI. (2021). *Tafsir Al-Qur'an*. Diakses dari https://quran.kemenag.go.id/ pada 11 Juli 2025.

Kusumawati, A. (2021). *Pengaruh Brand terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 151–160.

Quraish Shihab. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an* (Vol. 10). Jakarta: Lentera Hati.

Qutb, S. (2003). *Fi Zhilalil Qur’an* (Dalam Naungan Al-Qur’an), Juz 15. Jakarta: Gema Insani Press.

Ulwan, A. N. (2003). *Pendidikan Akhlak dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani.