

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. N. (2024). Dampak Peringkat Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*.
- Agung, M. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fateh Palembang.
- Agus Sugiyanto, S. M. (2024). *Perilaku Konsumen 5.0*. Sukoharjo: Pradina Pustaka Grup.
- Bakker, D. (2018). *Conceptualising Consumer Decision Making In The Digital Age*. *International Journal Of Management And Applied Science*, 67-72.
- Belch, G. E. (2021). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th Ed)*. Mcgraw-Hill Education.
- Burhanuddin. (2009). Hukum Bisnis Syariah. Dalam Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah* (Hal. 213). Yogyakarta: UII Press.
- Caesar Davala Nahar Kusuma, R. P. (2024). Transformasi Perilaku Sosial Remaja Era Digital: Penggunaan Tiktok Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18-25.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategi, Implementation, And Practice* Pearson.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing United Kingdom* Pearson Education.
- Dinda, P. Y. (2025). Aspek Muamalah Dalam Islam. *At-Tazzaki*, 69.
- Djaforava, E. &. (2017). *Exploring The Effects Of Self-Preservation On Instagram On Young Female Users Purchase Intentions Computers In Human Behavior*. 1-7.
- Do-Hyung Park, J. L. (2014). *The Effect Of Online Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention : The Moderating Role Of Involment*. *International Journal Of Electronic Commerce*, 125.
- Dr. Ika Yunia Fauzia, L. M. (2021). Etika Bisnis Islam Era 5.0. Dalam L. M. Dr. Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Euis Tati Haryani, M. I. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Homur, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua "Versi Ada Aqua" Di Kabupaten Brebes.
- Fauzi, A. S. (2024). Manfaat Ulasan Pelanggan Dan Rating Produk Terhadap Minat Dan Beli Konsumen Di Platform Lazada. *Central Publisher*, 2799.
- Filieri, R. (2015). *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influencer In E-WOM*. *Journal Of Business Research*.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands To People* Allworth Press.
- Gunawan, A. S. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Pelaku Usaha UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 1184-1197.
- Hall, S. (1980). *Encoding And Decoding In The Television Discourse* Hutchinson.
- Hamzah Ramadhan, R. A. (2025). Akad Salam Pada Sistem Pre-Order Bukalapak Tinjauan Fikih Muamalah. *Washlah Journal Of Sharia Sciences*, 48.
- Hidayat, R. (2023). Transformasi Periklanan Di Era Industri Digital: Pendekatan Personal Menjangkau Konsumen Kontemporer. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Keller, P. K. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2). Dalam P. K. Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2)* (Hal. 244). Jakarta: PT Indeks.
- Keller, P. K. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 14. Dalam P. K. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14* (Hal. 227). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). Manajemen Pemasaran. *Jakarta;Erlangga*.
- Kurniadi, P. A. (2023). Perilaku Hedonis Dalam AL-Qur'an Studi Atas Term Al-Israf Q.S Al-Israf Ayat 31. *Al-Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 432-433.
- Lee, J. &. (2016). *Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising: The Role Of Emotional Appeal, Information Value, And Creativity*.
- Lemon, K. N. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey*. *Journal Of Marketing*, 69.

- Lestari, S. (2019). Digital Marketing: Strategi Pemasaran Era Baru. Dalam S. Lestari, *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Era Baru* (Hal. 75). Jakarta: Aksara Cendekia.
- Matthew B. Miles, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook 3rd Edition*. Dalam A. M. Matthew B. Miles, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook 3rd Edition* (Hal. Thousand Oaks, CA). SAGE Publications.
- Muhammad Waqas, Z. L. (2021). *Customer Experience A Systematic Literature Review And Consumer Culture Theory Based Conceptualisation*. *Jurnal Manajemen Triwulan*.
- Nur Indah Ariyani, O. H. (2014). Digitalisasi Pasar Tradisional: Prespektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Nyoman Ayu Permata Dewi, I. G. (2021). Busana Muslim Untuk Generasi Alpha Pada Event Jakarta Muslim Fashion Week . *Narada: Jurnal Desain Dan Seni*.
- Ohanian, R. (1990). *Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness* . *Journal Of Advertising*.
- Pratama, M. P. (2022). Strategi Manajemen Periklanan Digital: Analisis Klasifikasi Iklan Komersial Dan Non-Komersial Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Media*.
- Prof. Dr. Dra. Hj. Euis Eka Pramiasih, M. (2023). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Bandung: Deepublish Digital.
- Prof. Rhenald Kasali, P. D. (2007). Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia. Dalam P. D. Prof. Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Hal. 9). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Purkon, A. (2014). Bisnis Online Syariah: Teori Dan Praktik Hukum Ekonomi Islam. Dalam A. Purkon, *Bisnis Online Syariah: Teori Dan Praktik Hukum Ekonomi Islam* (Hal. 34). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rezky Amalia Putri, C. M. (2023). Analisis Perbandingan Pembelian Online Dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kecamatan Manggala. *Indonesian Journal Of Bussines And Management*, 63.
- Riska Ardhiyani, E. S. (2025). Pengaruh Daya Tarik Visual Konten Dan Kredibilitas Influencer Di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada

Generasi Z Di Kota Sukoharjo. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*.

- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 562.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands*.
- Schuff, S. M. (2010). *What Makes A Helpful Online Reviews? A Study Of Costumer Reviews On Amazon.Com. MIS Quartely* , 185-200.
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 42-43.
- Sugiyono, P. D. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Dalam P. D. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Hal. 330). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif. Dalam V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif* (Hal. 73). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing . SAGE Publications*.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. Dalam A. Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Hal. 7-8). Bojosari Kabupaten Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Zan Mo, Y. F. (2015). *Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. Jurnal Of Service Science And Management*.