

DAFTAR REFERENSI

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61.
- Angraini Dila, (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline“Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629.
- Asman, N., & Apriliani, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Axis. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7), 398–414.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Aswad, D. N., Hapsara, O., & Alhudhori, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi). *SMS: Science of Management and Students Research Journal*, 1(1), 1–10.
- Baum, F. (2013). *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta. Erlangga
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 01–14. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/572/481>
- Fachruddin, M. R. I. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya*. 5, 78–88.
- Firmansyah, A. (2019). *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hidayatika, N., & Kamener, D. (2021). *Pengaruh Exhibition Experiential Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Cultural Creative Experiential Value Sebagai Variabel Moderating Pada Fashion Pakaian Muslim Merek Button Scarves Di Kota Padang*.
- Jogiyanto, (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Kafabih, A., & Mukti, A. H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(2), 8–18.
- Khairunisa, L., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Lifestyle , Islamic Branding dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 152–161
- Kurnianto, A. (2020). Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Universitas Negeri Semarang*, 1–96. <http://lib.unnes.ac.id/41782/1/7101416289.pdf>
- Kurniasari, D. (2023). *Pengaruh Promosi dan Halal Lifestyle Terhadap Preferensi Belanja Di Shopee Barokah Dengan Produk Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin (ed.)). Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Lestari, K. T., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Experiential Quality Dan Experiential Value Terhadap Behavioral Intention Pada Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 106. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp106-117>
- Maulana, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AXIS (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5451>
- Meilani, L. A. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Kantor Cabang Pasar Kordon Bandung.” *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 2(2), 143–152.
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.521>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Susanti, D. A., & Edy Yusuf Agung Gunanto. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Intention to Recommend Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 543–558. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp543-558>
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta
- Tjiptono, & Darmadji, F. (2011). *Pasar Modal di Indonesia* (Edisi Ket). Salemba Empat. Jakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Cv Andi
- Umar, Husein, (2014). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. SUN
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.