

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Retrieved January 13, 2023, from datanoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2022). Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode Januari-Februari 2022.
- Baca, B. (2021). Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(01), 1–12. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.41>
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barlian, E. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1st ed.). Padang: Sukabina Press.

- Bayu, D. (2022). Laporan Survei Belanja Online 2022. Retrieved October 10, 2023, from dataindonesia.id website:
<https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>
- Benu, F. L., & Benu, A. S. (2021). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.; B. K, Ed.). Jakarta: Kencana.
- Bhuvaneswari, Kamalasaravanan, Kanimozhi, & Yegammai. (2022). A study on impact of electronic word of mouth on consumers purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Trends*, 4(1), 01–05.
<https://doi.org/10.22271/multi.2022.v4.i1a.107>
- Buttonsscarves. (2022). Sejarah Fashion Hijab di Indonesia. Retrieved November 27, 2022, from buttonsscarves.com website:
<https://www.buttonsscarves.com/blogs/lifestyle/perkembangan-trend-hijab-ootd-di-indonesia>
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Datanesia. (2022). 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia. Retrieved August 11, 2023, from datanesia.id website: <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah : Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso, Ed.). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- 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>
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi

Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *The 16th University Research Colloquium*, 98–112. Retrieved from <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>

Firmansyah, H. (2019). Persaingan Pasar Produk Konsumen Muslim (Impor Jilbab China yang Membanjiri Pasar Indonesia). *Tahkim*, 15(1). Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1637055&val=13917&title=PERSAINGAN PASAR PRODUK KONSUMEN MUSLIM Impor Jilbab China yang Membanjiri Pasar Indonesia>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.

Harahap, R. A., Kholil, A., & Supaino. (2022). Pengaruh Halal Lifestyle , Social Media , dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 502–512.

Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115–120.

- Istiani, A. N. (2015). Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 48–55.
<https://doi.org/10.24198/jkk.vol3n1.6>
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(2), 2117–2124.
- Kemenparekraf. (2022). Optimalkan Potensi Fesyen, Sandiaga Bidik Pasar Hijab Dunia. Retrieved October 8, 2023, from cnnindonesia.com website:
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221123181515-97-877776/optimalkan-potensi-fesyen-sandiaga-bidik-pasar-hijab-dunia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Jakarta: PT Indeks Kelompok GRAMEDIA.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 1–13.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1–9).
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of*

2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 29–47.

- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. Retrieved from ejurnal.gunadarma.ac.id
- Mannan, A. (2019). Teori dan praktek ekonomi Islam. In *Terjemahan M. Nastangin*. Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa.
- Meinawati, K., & Ardyansya, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 73–91.
- Mukayati. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth , Trust and Product Quality on Purchase Decision of Fashion Product Through Online Shop (Case Study : SME ‘ s House of Sabrina in Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 142–149.
- Mukri, G. S., Indriya, & Harisah. (2021). Penerapan Konsep Syariah Dalam Pengembangan Bisnis Ikm Fashion Muslim Di Era 4.0. *AL-IQTISHADY : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 73–88.
- 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>
- Mustaqim, D. Al. (2023). Prinsip Syariah Dalam Operasional Online Shop : Analisis Fatwa DSN-MUI No.146/DSN-MUI/IX/2021. *Ab-Joiec: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 1–13.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (B. A. Saebani, Ed.). Bandung: Pustaka Setia.
- Nurahmasari, S. C., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab

- Umami Collection. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1199–1208.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 184–188. Retrieved from <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1246/938>
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2022). the Effect of Halal Label Product Quality and. *International Journal of Business Reflections*, 3, 172–199.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(1), 283–289.
- Putri, J. D., M. Randhika Priyatna, M. Naufal Emphy, Fathoni Yusuf, & Fadhli Suko Wiryanto. (2023). Akad E-Commerce Jual Beli Online Ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Al - Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 8(1), 43–59. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v8i1.5193>
- Putri, Z. A., & Sardiana, A. (2022). Impact of Halal Label, Brand Images, Prices, and Halal Lifestyle on Wardah Cosmetic Purchase Decision among Women in Jakarta. *Journal of Halal Studies*, 3(1).
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. Retrieved from <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Di Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4). Retrieved from <http://eprints.ukmc.ac.id/5188/>

- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 269–281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Septiyana, F., S. Shihab, M., Kusumah, H., Sugina, & Apriliasari, D. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 54–59. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1744>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Siregar, P. A. S. (2019). Keabsahan Akad Jual Beli Melalui Internet Ditinjau Dari Hukum Islam. *Jurnal EduTech*, 5(1). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/379329-none-6dbf3098.pdf>
- Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, D. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105.
- Sojali, R., Iffani, R. R., Tulus, L., Noviyanti, D., Ermawanti, A., & Sitepu, R. B. (2021). Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah.

Media Mahardhika, 19(3), 608–617.

<https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.285>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sutiawan, I. (2019). Essy Prita: Pengguna Hijab Meningkatkan Pesat 6 Tahun Terakhir. Retrieved April 21, 2023, from gatra.com website:
<https://www.gatra.com/news-452979-gaya-hidup-essy-prita-pengguna-hijab-meningkat-pesat-6-tahun-terakhir.html>

Sutisna. (2005). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. In *Remaja Rosdakarya*. Bandung.

Syahputra, A., Indriani, F., Gunawan, D., Sinurat, M., Ilham, R. N., Hutauruk, R. P. S., & Zalukhu, R. S. (2022). The Effect of Social Media Instagram, Customer Experiences and Electronic Word of Mouth toward Tourist Visiting Decision at Alam Datuk Beach, Kuala Tanjung, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 70–78.
<https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.87>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Trust, M. J. H. (2018). Overview of Halal Lifestyle. Retrieved October 19, 2023, from mjchalaaltrust.co.za website:
<https://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/#main>

Ulum, M., Nastiti, N. D., & Muazzaroh, F. (2021). Pendekatan Studi Islam : Studi Perilaku Berderma Masyarakat, Gaya Hidup Dan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 172–188.
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.908>

Widiyawati, A. (2016). Pengaruh Masyarakat Islam dalam Pertumbuhan Ekonomi

(Analisis Industri Fesyen Muslim). *Community Development*, 1, 1–20.

Retrieved from

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/comdev/article/download/2582/2003>

- Yayanriani, I., & Wiguna, A. B. (2022). Analisis Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga, Pemahaman Agama, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Penggunaan Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Muslim Universitas Brawijaya Malang). *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(1), 61–71.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yusniar, Saputra, J., Tebe, Y. G., & Suhairi, L. (2020). Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing: A Study on Car Free Day Activities in Aceh. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, 1(3). Retrieved from <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijbesd/article/view/51/56>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*.