

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Dorsey Press.
- Ali Md Yunus, B. A. (2012). Halal branding: a study of Muslim consumers perspective. *GIMAC Global Islamic Marketing Conference*.
- Almana, M. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82 No.9.
- Ancok, S. (1995). *Psikologi Islami : solusi Islam atas problem-problem psikologi*. Pustaka Pelajar. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=111510#>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 1–23.
- Faridha, A. (2016). Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Fishbein, A. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, S. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. Univ of California Press.  
[https://books.google.co.id/books/about/American\\_Piety.html?id=qC0EUUnhhjigC&edir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/American_Piety.html?id=qC0EUUnhhjigC&edir_esc=y)
- Go-jek.com. (2019). *Logo GO-JEK*. <https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-Gojek-simbol-evolusi/>
- Grab.com/id. (2022). *logo grab*. <https://www.grab.com/id/>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Buktitinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34–47.
- Islam, P. P. dan P. E. (2008). *Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.*

- Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- JC Mowen, M. M. (2002). *Perilaku konsumen*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf)
- Katadata.co.id. (2021a). *Indonesia Pasar Terbesar Layanan Pesan-Antar Makanan Daring di Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/indonesia-pasar-terbesar-layanan-pesan-antar-makanan-daring-di-asia-tenggara>
- Katadata.co.id. (2021b). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- KOMPAS.COM. (2022). *Tren Berburu Kuliner di Era Pandemi*. <https://jeo.kompas.com/tren-berburu-kuliner-di-era-pandemi>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran* (pp. 1–440).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran. *Landasanteori.Com*. <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi-aspek.html>
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Lutfiah, E. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. 24.
- Miller, O. A. (1956). The magical number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 8 197.
- Mokhlis, S. (2009). *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>
- Mutmainah, B. I. C. H. H. (2015). *'Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta*.
- Nasrullah, M. (2015). ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13. [https://www.academia.edu/download/49396030/islamic\\_branding.pdf](https://www.academia.edu/download/49396030/islamic_branding.pdf)
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Novita Klarisa. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. [https://www.academia.edu/download/32796902/43-39-1-PB\\_\(1\).pdf](https://www.academia.edu/download/32796902/43-39-1-PB_(1).pdf)
- Rakhmat, J. (1996). *Psikologi Agama*. Raja Grafindo.
- Rawung, D. R., Oroh, S., & Sumarauw, J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1298–1308.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran. (2014). *Research Method for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (1st ed.). Salemba Empat.

- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen*. KENCANA.
- Shafie, S. (2009). *Halal Certification : an international marketing issues and challenges*.  
*Halal Certification : an international marketing issues and challenges*.
- Shofia, M. Y. F. F. R. S. H. G. K. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food. *Amwaluna*, 2(1), 134–146.
- shopeefood.co.id. (2022). <https://www.shopeefood.co.id/>.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Service management mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Usman Husaini, P. S. A. (2008). *Metodologi penelitian sosial* (2nd ed.). PT. Bumi Aksara.
- Venkatesh, V. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204.