

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa. (2016). *Urban Farming Bertani Kreatif Sayur, Hias Dan Buah*. Tim Penulis Agriflo.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV Cendikia Press.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Azizah, A. N. (2022). "Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwekerto.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. <http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*.

- Fitriani, R. (2021). *Pengaruh Tagline “Belanja Kita Wakaf Kita” Terhadap Peningkatan Volume Pejualan Di Warung Wakaf Pondok Pesantren Al-Aziziyah Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat*. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- Fridiyanto. (2019). *Manajemen Strategi, Konsep Bisnis Bagi Lembaga Pendidikan Islam*. Literasi Nusantara.
- Furqon, A. (2019). *Fikih dan Manajemen Wakaf Produktif*. Southeast Asian Publishing.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19 Edisi 5* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. (2018). *Pengaruh Penggunaan Tagline “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” Pada Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Terhadap Keputusan Pembelian*.
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/10572>
- Hartono, I. K., & Kasmin, M.A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- Haryadi, Y., & PAWI, T. (2020). *Optimalisasi Wakaf Tunai Menjadi Wakaf Produktif*. Tataletak Pustaka Prima.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati, I., Hassan, M., Utomo, K. P., Bairiski, A., & Lestari, A. S. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Izza, N. R. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*.
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS. In *Semarang University Press* (Issue April 2012). Semarang University Press.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22–36.

<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1613>

- KBBI Daring Kemdikbud*. (2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/produktif>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (2nd ed.). Erlangga.
- Laela, N. (2022). *Pengaruh Tagline dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural (Studi Pada Pelanggan Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang)*. IAIN Kudus.
- Mubarak, A. Z., Mubarak, Acep Zoni SaefulTaufik, A., Rasyid, A. F., & Saepulmilah, C. (2022). *Wakaf Uang Konsep Dan Implementasinya*. CV. Pustaka Turats Press (Anggota IKAPI).
- Muhammad, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Repository UIN Sultan Jambi*, 1–108. http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi_sukron_Watermark.pdf
- MUI Provinsi. (2022). *MUI Sumut Lahirkan Pusat Pengembangan Wakaf Produktif*. MUI Digital.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Nasution, M. F. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 115–121. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Penerbit Deepublish.
- Prihatini Ishak, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 187–199. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.178>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen Dan Praktisi*. CV Wade Group.
- Purwato. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Realiabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah. In *Staiapress* (Vol. 13). StaiaPress.

- Putri, F. N. (2020). *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Mini Market 212 Mart Bandar Setia*. 1–86.
- Rinawati. (2019). *Pengaruh Tagline “Jogariko”, Persepsi Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Warung Tradisional Pada Masyarakat Sedayu* [Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/6147/>
- Rini, S., Wardhani, D. K., & Ashlihah. (2022). *Wakaf Produktif*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM).
- Rozalena, A. (2020). *Komunikasi Bisnis - Konsep dan Praktik*.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat Dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. CV Pena Persada.
- Siregar, A. Z. (2021). *Implementasi Pengelolaan Wakaf Uang Perspektif Hukum Islam dan UU No.41 Tahun 2004 Tentang Wakaf (Studi Kasus Halalmart MUI Sumut)*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sriwardiningsih, E., Hartono, I. K., Mangruwa, R.D., Kasmin, M. A., & Ferdinand, N. E-marketplace issues for SMEs: the Technology Acceptance Model approach.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sujana, A. S. (2012). *Manajemen Minimarket* (Andriansyah (Ed.)). Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Group).
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Tyas, R. (2020). *Peran Yayasan Aksi Cepat Tanggap Dalam Pengelolaan Wakaf Produktif (Warung/Ritel Wakaf) Untuk Percepatan Perbaikan Ekonomi Pasca Gempa Lombok Di Lombok Barat*. Universitas Islam Negeri Mataram.

Undang-Undang RI Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf. (n.d.). Direktorat Jenderal Bimas Islam Kementerian Agama RI.

Wibowo, A., Ruliana, P., Yulianto, K., & Kunci, K. (2022). *Komunikasi word of mouth (wom) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen.* 2(3), 617–629.

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis.* Klik Media.

Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 10(1), 2723–3901.