

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. (2023, October 16). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. *Goodstats*.
- Agnes Ayu Arianda, Rafidah Rafidah, & Muhammad Orinaldi. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 81–97. <https://doi.org/10.54066/Jurma.V2i3.2216>
- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Dengan Sistem*. www.itbpress.itb.ac.id
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i1.970>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/Jesa.V6i2.2484>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di Cv Indosanjaya Kota Bandung. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3926>
- Amelia Dahlan, D., & Rizal Rivai, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3).
- Amrina, H. N., & Marsuhin. (2024). The Role Of E-Wom And Pricing In Purchasing Decisions. *Bulletin Of Management And Business*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.31328/Bmb.V5i1.314>
- Amruddin, Muskananfola, I. L., Febriyanti, E., & Badi'ah, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (1st Ed.). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Amruddin, Muskananfola, I. L., Febriyanti, E., & Pandie, F. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (A. Munandar, Ed.). Cv. Media Sains Indonesia.
- Andika Bagus Saktiawan, & Wiyadi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang

- Dimediasi Oleh Citra Merek Smartphone Oppo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1285–1305. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i2.1167>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/Neraca.V4i1.4176>
- Annisa Widyaningsari. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang*. 1(2), 177–187. <https://doi.org/10.33753/Sociora.V1i2.16>
- Ashari, A. P., Hardiyono, & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Candra, K. Y. A., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. A. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Penerbiti Ntelektual Manifes Media.
- Dewi Anggraini, S., & Yanu Alif Fianto, A. (2024). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur)* (Vol. 2, Issue 2). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Fahira Gustian, V., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Konsumen Make Over Di Kota Jakarta). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.

- Furqon, I. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hpai Di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. [Http://E-Repository.Perpus.Uinsalatiga.Ac.Id/Id/Eprint/8194](http://E-Repository.Perpus.Uinsalatiga.Ac.Id/Id/Eprint/8194)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, U. A., & Ekawati, C. (2024). Yume : Journal Of Management Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Pt. Pesona Herba Indonesia Pada Aplikasi Tiktok. In *Yume: Journal Of Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Hair Jr, J. F. (2020). Next-Generation Prediction Metrics For Composite-Based Pls-Sem. In *Industrial Management & Data Systems* (1st Ed., Vol. 121, Pp. 5–11).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, D. J. S., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. U., Rahmatul, R. I., Fardani, R. A., & Aulia, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). The Implication Of E-Wom Communication On Customer Preference And Purchase Decision Of Electronic Gadgets. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21113>
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga Dan Citra Merek Dalam Mediasi Pengaruh E-Word To Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok. *Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285.
- Hartono, H., Suparman, A. F., & Usman, O. (2019). The Effect Of Products, Promotion, Price, And Location Of Buying Decision. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3315213>
- Hasim, A., & Solihin, D. (N.D.). Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Laukita Bersama Indonesia. *Jism Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 232–246. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>

- Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The Mediating Role Of Electronic Word-Of-Mouth In The Relationship Between Csr Initiative And Consumer Satisfaction. *Heliyon*, 10(15), E35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E35027>
- Hurriyati, R., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Amelia, E. (2023). Influencing Purchasing Decisions: The Interplay Of Pricing And Product Quality For Garnier Facial Cleanser. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Ibrahim, R. A., & Wella. (2020). E-Wom: Buy Or No Buy? *51 Ultima Infosys*, Xi(1).
- Iprice. (N.D.). *Wardah Perawatan Kulit*.
- Isrofa, L., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658–677.
- Katu, G. M. K., & Suparna, G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 762. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I04.P07>
- Kotler & Armstrong. (2018). Principles Of Marketing Global. In *London: Pearson Education* (17th Edition).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Global Edition* (17th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 17.* (17th Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16ed Ed.). Pearson Education Limited 2022.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.58258/Jisip.V6i2.3143>

- Kusuma Ardana, K., Suwarsono, B., Wahyu Manajemen, B. K., & Islam Kadiri, U. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Minimaxx Kota Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8. <https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359>
- Levrini, G. R. D., & Jeffman Dos Santos, M. (2021). The Influence Of Price On Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, And Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/Bs11020016>
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i4>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6).
- Ma'rif Hardiansyah, M., & Khuzini. (2024). *Pengaruh Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Lorions Kopi Magetan)*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5746>
- Marvianta, Y. A. , & Saputra, A. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast*. <https://doi.org/10.31004/jptam.V6i1.3403>
- Maulidah, A. I., Wulandari, K., & Kristiyoningsih, K. (2024). The Effect Of Halal Label, P-Irt Label, Price On Purchase Intention And Its Impact To Purchase Decisions In Tuban, Indonesia. *Habitat*, 35(2), 172–183. <https://doi.org/10.21776/Ub.Habitat.2024.035.2.16>
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/Abiwara.V1i2.795>
- Miftahriani, L., Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, S., Pamulang Jalan Surya Kencana No, U., Pamulang, K., & Tangerang Selatan, K. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak*. <https://doi.org/10.33753/Sociora.V1i2.12>

- Mitra Bisnis. (2023, April 24). *Proyeksi Keuntungan Skincare Di Indonesia*. Daya.
- Muh, F. H. (2024, June 24). Konsisten Hadirkan Pengalaman Belanja Terbaik, Riset Ipsos: Shopee Unggul Di Antara E-Commerce Lain! Artikel Ini Telah Tayang Di Tribunmataram.Com Dengan Judul Konsisten Hadirkan Pengalaman Belanja Terbaik, Riset Ipsos: Shopee Unggul Di Antara E-Commerce . *Tribunmataram.Com*.
- Muhamad, N. (2024a, August 28). *10 Merek Paket Kecantikan Terlaris Di E-Commerce* Indoensia (8-14 Agustus 2024)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66cebf788537d/10-merek-paket-kecantikan-terlaris-periode-88-di-e-commerce-lokal-mendominasi>
- Muhamad, N. (2024b, September 25). *Nilai Pengeluaran Produk Kecantikan Berdasarkan 5 Kabupaten/Kota Teratas Nasional (2020-2025)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/66f3cbb78de16/5-wilayah-dengan-pengeluaran-produk-kecantikan-tertinggi-nasional>
- Nazelina, M., Novitasari, D., Agung Ali Fikri, M., Asbari, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2020). The Effect Of Brand Image, Price And Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(3), 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence Of Price Perception, Product Quality, And E-Wom: Improving Brand Image And Purchase Decision. In *Journal Of Economics, Assets, And Evaluation* (Vol. 1, Issue 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jeae>
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention: Konsep Dan Studi Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffe*. Media Pustaka Indo.
- 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. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.
- Purnomo, E. C. (2024). *Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit*. 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v18i12.888>
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (N.D.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Citra Merek Dan*

Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Di Jakarta. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996>

Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Pengaruh Brand Image, Price Dansocial Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sepatu Lokal Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Mea*, 8(1), 1485–1497.

Rindi, S. (2024, September 19). 77% Warga Indonesia Baca Review Sebelum Beli Skincare & Make Up. *Cnbc Indonesia*.

Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh Ewom, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927.

Simamora, H. O., Gusti, I., & Wiksuana, B. (N.D.). *Variabel Yang Memengaruhi Risiko Investasi Saham Pada Perusahaan Farmasi Di Bursa Efek Indonesia.* www.idx.co.id

Sjoraida, D. F., Masrurh, S., Risdiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>

Sriyanto, A. (2024). The Influence Of The E-Wom, E-Trust, And E-Service On Purchase Decision. *International Journal Of Social Service And Research*, 4(03), 1008–1017. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.757>

Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.* <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Sugiyono 2020* (2nd Ed.). Alfabeta.

Sulistiarningsih, R. (2023). Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris Dan Ramai Di Sosial Media. *Tribunshopping*. <https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-dan-ramai-di-sosial-media>

Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311.

Tanera, L. (2023). Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba. In *Jurnal Multilingual* (Vol. 3, Issue 3).

- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020, December 18). Effect Of E-Referral And E-Wom On Purchase Intention: An Empirical Study In Indonesia. *11th International Conference On Modern Researchin Management, Economics, And Accounting*.
- Tiani, L. S., Laurence, A. A., Irawan, N., Saputra, V. D., & Januardin, J. (2023). The Influence Of Price, Promotion, And Product Quality On Purchase Decisions At Pt Karsa Primapermata Nusa. *Priviet Social Sciences Journal*, 3(9), 10–18. <https://doi.org/10.55942/Pssj.V3i9.245>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Andi.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol* (Vol. 51, Issue 1).
- Vitara, A. F., & Puspa Novita Sari. (2024). Enhancing Purchase Decisions: The Role Of E-Wom, Online Customer Review, And Free Shipping Promotion. *Journal Of Economics And Business Research (Juebir)*, 3(1), 67–80. <https://doi.org/10.22515/Juebir.V3i1.9150>
- Wibowo, K. A., Luk, C. Ita, & Dian W, O. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. *Eco-Fin*, 6(3), 608–622. <https://doi.org/10.32877/Ef.V6i3.1652>
- Wijayanto, G., Rivai, Y., & Cakranegara, P. A. (2024). Analysis Of The Influence Of Social Networks And Word-Of-Mouth On Consumer Purchasing Decisions: A Case Study On Consumer Technology Products Analisis Pengaruh Jaringan Sosial Dan Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Teknologi Konsumen. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wisang Ismunarbowo, D., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Rokok Elektrik Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V6i2.29833>
- 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>