

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, Samir. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market". *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, Vol. 26, No. 6 (2012).
- Arif, Dkk. "Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu SMP Negeri 1 Praya Barat". *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 2 (2017).
- Ariffin, Sri Djatnika S., Poppy Rufalda, dan Hilmiana. "Aplikasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Performansi Waserda Koperasi Unit Desa (KUD)". *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol. 3, No. 2, Edisi 1 (2001).
- Ayuwardani, Rizky Primadita. "The Influence of Financial and Non-Financial Information to Underpricing Stock Prices When Initial Public Offering (Empirical Study on Go Public Companies on the Indonesia Stock Exchange Period 2011-2015)". *Jurnal Nominal*, Vol. VII, No. 1 (2018).
- Aziz, Shahab, Dkk. "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior". *Journal of Islamic Business and Management*, Vol. 8, No. 2 (2018).
- Baker, Michael J. dan Micahel Saren. *Marketing Theory (A Student Text)*. SAGE Publications Ltd, 2010.
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Christine, dan Wiwik Budiawan. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)". *Industrial Engineering Online Journal (IEOJ)*, Vol. 6, No. 1 (2017).
- Dharmmesta, Basu Swastha. "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada "Theory of Reasone Action". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7 (1992).
- DSN-MUI. "Fatwa nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah". <https://dsnmu.or.id>. 14 Februari, 2022.
- Dwi Pratiwi, Erni. "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram dengan The Theory of Reasoned Action Menggunakan AMOS 21". *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, Vol. II, No. 1 (2016).

- Hermawan, Sigi, dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Hoy Yam, Jim, dan Ruhiyat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif”. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 3, No. 2 (2021).
- Istianah, dkk. “Pengaruh Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No.1 (2018).
- J. Vallerand, Robert, dkk. “Ajzen and Fishbein’s Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 1 (1992).
- Jeanette Sondakh, Jullie. “Behavioral Intention to Use E-Tax Service System: An Application of Technology Acceptance Model”. *European Research Studies Journal*, Vol. XX, Issue 2A (2017).
- Karambut, Fermico. “The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing”. *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 31, No. 03 (2021).
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001.
- Lukitaningsih, Ambar. “Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1 (2014).
- Maharyani. “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)”. *Jurnal El-Riyasah (JEL)*, Vol. 4, No. 1 (2013).
- Masrukin. *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*. Kudus: Media Ilmu, 2008.
- Muhyiddin, Nurlina T. Dkk. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2017.
- Nugroho, Aristia Rosiani dan Angela Irena. “The Impact of Marketing Mix, Consumer’s Characteristics, and Psychological Factors to Consumer’s Purchase Intention on Brand “W” in Surabaya”. *iBuss Management*, Vol 5, No. 1 (2017).
- Oscar, Bhebeb, dan Diah Sumirah. “Pengaruh Grooming pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Keputusan Pelanggan di PT. Astra International TBK Toyota Sales

- Operation (Auto2000) Pasteur Bandung”. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 9, No. 1 (2019).
- Pujihastuti, Isti. “Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian”. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, Vol. 2, No. 1 (2010).
- Pratiwi, Ratih, dan Moh Irfan Latif. “Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Gracia Semarang”. *Jurnal Magisma*, Vol. 8, No. 1 (2020).
- Saeed, Zeeshan. “A Study of Theories on Consumer Behavior”. *Journal of Computing and Management Studies*, Issue 1, Vol. 3 (2019).
- Setiady, Tri. “Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif, dan Hukum Syariah”. *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 8, No. 3 (2014).
- Sofian. *Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat: Antara Religius, Trend, dan Kemudahan Layanan*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2018.
- Subianto, Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3 (2007).
- Sudarmanto, Eko, dkk. *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sulaiman, Abdullah, dan Anton Hindarjo. “The Effect of The Sharia Marketing Mix on Tourist Satisfaction after Earthquake in North Lombok Regency”. *Journal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 1 (2019).
- Tarjo. “The Effect of Marketing Mix on Buying Interest (Study at Mentari Muara Bungo Supermarkets)”. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, Vol. 52, No. 2 (2020).
- Wijaya, Toni. *Metodologi Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2013.