

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhori, M. (2009). Analisis variabel atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone sony ericson pada mahasiswa STIE Asia Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Asia*, 7-14.
- Diansyah, & Nurmalasari. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 84-98.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce Di Solo Raya). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14-24.
- Fitra, I. (2017). Konsep Garansi Dan Khiyar 'Aib Dalam Transaksi Jual Beli. *SKRIPSI*, 2.
- Geyotte et all. (2010). e-WOM Scale Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Science*, 5-23.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. O. (2006). eWom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal Bussiness Research*, 59(4), 449-456.
- Henning-Thurau T, e. a. (2004). Electronic Word of Mouth : Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *Journal Of Interactive Marketing*, 38-52.

- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ibnu, K. (2014). *Muqaddimah, Terj. Matruri Ilham, dkk.*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.
- Jalivland M.R, & Samiei N. (2012). The Effect Elecktronic Word Of Mouth on Brand Image And Purchase Intention: An Empirical study in the Automobile Industri in Iran, *Marketing Intelegence & Planning*. Vol 30, 460-476.
- Kartika, N. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Handphone Merek Nokia. *UIN: MALANG*, 41-42.
- Kertajaya, H. (2004). *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Philip. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2003). *Marketing Insight Form A to Z:80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer; Alih Bahasa Anies Lastati*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & dan Amstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, & Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, A. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Nasution, C. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Kasus Monza Sukaramai jl. AR Hakim MEDAN). *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Nasution, M. E. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam Ed-1 Cet ke-3*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pasaribu, d. (1996). *Hukum Perjanjian dalam Islam, Cetakan Ke-2*. Jakarta: PT. Sinar Grafika.
- Peraturan Mahkamah Agung Republik Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah bab X Bagian Keempat Tentang Khiyar 'Aib*. (t.thn.).
- Pertaminawati, H. (2016). Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga Dalam Islam. 8. (t.thn.). *Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2020/2021*. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Rianto, M. (2010). *Teori Makro Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2014). *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riduwan, & H. Sunarto. (2014). *Pengantar Statiska Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Utama.
- Shafayet, G. U. (2011). Effet of Warranty on Purchase Decision of Electronic Product: An Empirical Research From the Persprective of Bangladesh. *Industrial Engineering Letters*. 11-25.
- Soimin, S. (2014). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhendi, H. (2014). *Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swatha, B, & Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen* . Jakarta: BPFPE.
- Syafaruddin, S., & Kumadji S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com) Syafaruddin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 65-72.
- Terence, S. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi II, Cetakan 6*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliza. (2019). Pengaruh merek, harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone (studi kasus mahasiswa fakultas saintek UIN Sumatera Utara). 81-82.

Internet:

<https://goodnewsfromindonesia.id.com>

<https://liputan6.com>

<https://techno.okezone.com>