

DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, M. A., & Azima, S. (2015). The Role Of Ethnocentrism, *Religiosity*, Animosity, And Country-Of-Origin Image, In Foreign Product *Purchase intention* Case Study: Buying Saudi Products By Iranian Consumers. *International Journal Of Marketing & financial Management*, 3(11), 71-93.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-Of-Origin and Brand effects on consumers evaluations of cruise lines. *Internasional Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of *religiosity*, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal Of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2008). *Psikologi Islami Solusi Islam Atas problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- (2011). *Psikologi Islami Solusi Islam Atas problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395-406.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). *Country of origin* Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Erna, Listiana. (2012). Pengaruh *Country of origin* Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 No 1*, 8(1), 21-47.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, Nashori. 2002. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.

- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). *Purchase intention Of Foreign Product: A Sudy On Bangladeshi Consumer Perspective*. *Sage Journal*, 1-12.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (1 ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Imam, Ghozali. (2002). Pengaruh Religiositas terhadap komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Produktivitas. *Jurnal Bisnis Strategi*, 2.
- (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalaluddin. (2001). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & Li, S. D. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the effects of *Religiosity* on Delinquency. *Journal of Research In Crime and Delinquency*, 38(1), 22-43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Priaji, V. W. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ramadania, Sri, Gunawan., & Jamaliah. (2013). *Country of origin* Effect and Animosity on The Attitude and *Purchase intention* of Foreign Products. *ASEAN Marketing Jurnal*, V(1), 59-68.
- Rehman, A., & Shabbir, M. S. (2010). The Relationship between *religiosity* and new product adaption. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 63-69.
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi*. (B. Molan, Trans.) Klaten: PT Intan Sejati.

- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 27-35.
- Sandra, Oliver. (2007). *strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Thouless, R. H. (1995). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management*, 16, 38-48.
- Yasir, Zahri., & Hafasnuddin. (2017). Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Purchase intention* Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 118-134.