

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020a). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok*. *12 (1)(2528–1518)*, 32–39.
- Adabi, N. (2020b). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok*. *12 (1)(2528–1518)*, 32–39.
- Adlina, F., Ghaisani, P., dan Purbawati, D. (t.t.). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Website (Website Quality) terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) melalui Kepercayaan (E-Trust) sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id di Kota Semarang)*.
- Afiff, F. (1990). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Angkasa.
- Akbar, M. M., dan Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, *29(1)(2730–3543)*.
- Anggara, A. L., Soleha, S., dan Pramitasari, T. D. (2022a). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk dalam Menentukan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Sembako Syafa Syafi di Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, *1(4)(2964–8750)*, 882–896.
- Anggara, A. L., Soleha, S., dan Pramitasari, T. D. (2022b). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk dalam Menentukan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Sembako Syafa Syafi di Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, *1(4)(2964–8750)*, 882–896.
- Bachmann, dan Zaheer. (2006a). *The Handbook of Trust Research*.
- Bachmann, dan Zaheer. (2006b). *The Handbook of Trust Research*.
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51(6)*, 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bennet, R., dan Helen Gabriel. (2001). Reputation, Trust and Supplier Commitment the Case of Shipping Company/seaport Relations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *16*, 424–438. <https://doi.org/10.1212/WNL.38.7.1053>
- Burmam, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., dan Piehler, R. (2023a). *Identity-Based Brand Management*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40189-4>

- Burmann, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., dan Piehler, R. (2023b). *Identity-Based Brand Management*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40189-4>
- Clow, K., dan Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Cooper, D. R., dan Emory, W. (1995). *Business Research Methods*. Richard D. Irwin, Inc.
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., dan Blackwell, R. D. (1982a). *Consumer Behavior* (4 ed.). The Dryden Press.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., dan Blackwell, R. D. (1982b). *Consumer Behavior* (4 ed.). The Dryden Press.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Fornell, C., dan Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model*, *MIS Quarterly*. 27 (1), 51–90.
- Ghaisani, F. A. P., dan Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Website (Website Quality) terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) melalui Kepercayaan (E-Trust) sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsanudin, dan Purnomo, H. (2021). *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indraswari, A. P. I., dan Wijaya, P. Y. (2022a). Pengaruh Brand Image dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4)(2774–7085), 1000–1010.

- Indraswari, A. P. I., dan Wijaya, P. Y. (2022b). Pengaruh Brand image dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4)(2774–7085), 1000–1010.
- Kartajaya, H. (2004). *9 Elemen Marketing*. Mizan Pustaka.
- Katadata. (2023). *Indikator Pertimbangan Masyarakat dalam Membeli Sebuah Merek Teh*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). Prehallindo.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2006a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran, Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2006b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran, Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sarbana, Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks.
- Krause, D., dan Gebhardt, N. (2023). *Methodical Development of Modular Product Families*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-65680-8>
- Morgan, R. M., dan Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Mowen, C., John, dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). PT Penerbit Erlangga.
- Putri Ghaisani, F. A., dan Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Website (Website Quality) terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) melalui Kepercayaan (E-Trust) sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Febriani, R., dan Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Toko Online OLX (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7 No. 2(2337–3792), 1–11.
- Sangadji, E. M., dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Schiffman, dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7 ed.). Indeks.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sintadi, J., dan Yoestini. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Undip Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 33–43.

- Sopiah, dan Sangadji, E. M. (2016a). *Salesmanship (Kepenjualan)* (Suryani dan L. M. Ali, Ed.; Pertama). Bumi Aksara.
- Sopiah, dan Sangadji, E. M. (2016b). *Salesmanship (Kepenjualan)* (Suryani dan L. M. Ali, Ed.; Pertama). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta, CV.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Ketiga). PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Tobing, O. H. L., dan Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Waluyo, N., Amilia, S., dan Zati, M. R. (2023). Pengaruh Varian Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Langsa . *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1)(2774–4221), 41–48.