

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 26.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Influence brand image and brand awareness in purchase decisions. *Maneggio: Scientific journals, Masters Management*, 4(1), 39-50.
- Asnawi, A. (2022). Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 250–258.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April):35-51.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal ekonomi perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24, 142-156.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration

- Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Global Edition Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*, (international version).
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (I. Pearson Prentice Hall (ed.); 15th ed.).
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-80.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Laili, H., Sudarwati, S., & Yani, B. A. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KEPERCAYAAN, E-SERVICE QUALITY, DAN CELEBRITY ENDORSER (Study Kasus Pengguna Aplikasi Shopee). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(02).
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Mardiansyah, F., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(12).

- Mayer, et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. Vol.20, p.709-734.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nofrizal, N. (2019). Dampak Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Lotte Mart Grosir Pekanbaru. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18(3), 259-269.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2*, September 2017.
- Nursani, N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(09).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra. (2002). Service quality deliver through web site: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & management*, 39(6), 457-465.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265-271.
- Santouridis, Ilias, dkk. 2010. Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece . *The TQM Journal* Vol. 22 No. 3, 2010. hal. 330-343.
- Sariyanti, N. P. Y., Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Prayoga, I. M. S. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA. *VALUES*, 3(1), 96-104.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Kencana.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Sinem, Y. C., Aysen, T. E. (2013). *E-Service Quality Factors That Web Sites Should Have In Creating Electronic Customer Satisfaction: A Research On Online (Clothing) Shopping Sites*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1-12.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.

Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).

Supranto, J dan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

Susianawati, M., & Nurtantiono, A. (2022). Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Maybelline. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(2), 723-720.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).

- Ummu Habibah & Sumiati. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". JEB17. Vol.1, No.1, HAL 31-48.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114-125.
- Wu, S. J. (2014). Relationship between consumer characteristics attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Zamrudi, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online. *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 4(2), 132-144.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGrawHill.

