

2. Penyebaran kuesioner penelitian disebarakan secara online sehingga penyebarannya tidak merata.

## 5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Hasil serta keterbatasan penelitian yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung dapat dijadikan sumber inspirasi bagi pengembangan pada penelitian di masa yang akan datang, sehingga perluasan penelitian yang disarankan atas penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menambah atau mengganti variabel yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Memperbanyak jumlah sampel penelitian sehingga mendapat gambaran hasil yang lebih baik serta penyebaran kuesioner tidak melalui online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Akhtar, N., Ain, Q., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 808–816. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0059>
- Alfredo Dwitama, D. (2014). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ’ Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, 395–409.
- Ali Durrani, B., Danish, I. G., Mirza, U. B., & Sana, S. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 1857–7881.
- APJII. (2016). Survei Internet APJII 2016. Retrieved from

<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

- Arif, W. (2006). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM), (October), 1–8. Retrieved from <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Arini, N. (2018). 5 Prediksi Tren E-Commerce di Indonesia pada 2018. Retrieved from <https://www.shopback.co.id/blog/prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>
- Aswan, K. (n.d.). Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, 1–16.
- Bergstrom, R., Mueller, G., & Yankowitz, J. (1998). A case illustrating the continued dilemmas in treating abdominal pregnancy and a potential explanation for the high rate of postsurgical febrile morbidity. *Gynecologic and Obstetric Investigation*, 46(4), 268–270. <https://doi.org/10.1159/000010048>
- Bhaskoro, A. T. (2013). Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis-2>
- Buana, A. (2016). Ahlan Wa Sahlan Industri Hijab Dunia. Retrieved from <https://tirto.id/ahlan-wa-sahlan-industri-hijab-dunia-bodD>
- Chen, Y. C. (2013). A Study of the Interrelationships Among Service Recovery, Relationship Quality, and Brand Image in Higher Education Industries. *Asia-Pacific Education Researcher*, 24(1), 81–89. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0160-3>
- Chrisprastika. (2015). Instagram User Behavior #2 – Survey Report. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/instagram-user-behavior-2-survey-report/>
- Digarse, H. K. (2017). Digital In Asia-Pacific In 2017. Retrieved from <https://kepios.com/blog/apac2017>
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369.
- Donald R, Pamela Schindler, C. (2006). *Metode Riset Bisnis Volume 1*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk*

*Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J.F., et al., *Multivariate Data Analysis*, Six Edition, 2006, Pearson International Edition

Hakim, M. M. (2018). Kajian Penerimaan Pengguna Terhadap Sistem CRM di Perusahaan X Menggunakan Model Tam. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201851563>

Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.

Hamdani, L. A. (2018). Menelaah Demografi dan Kekuatan Ekonomi Pengguna Internet Indonesia. Retrieved from <https://www.tek.id/insight/menelaah-demografi-dan-kekuatan-ekonomi-pengguna-internet-indonesia-b1Uuq9Tj>

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, PRR-08-2017-0034. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Hermawan, B. A. (2014). *Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise, dan Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sebuah Produk*.

Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). Customers' Perceptions of Service Quality Dimensions in the Indonesian Banking Industry: an Empirical Study. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30(1), 17. <https://doi.org/10.22146/jieb.7331>

Irsad, M. (2017). Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Smartphone - Android, 22(quadrant II), 50–66.

Izzati, M. C. (2013). Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya, 1–16.

Jogiyanto, H. (2006). *Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kemp, S. (2018). Digital In 2018 : World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Khudri, M. M., & Sultana, S. (2015). Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal*, 117(8), 2078–2097. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2014-0431>

Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @ Zapcoid terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64.

- Kotler, K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, R. (2015). Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355–366.
- Lazuardi, Y. (2017). 10 Bisnis Online Omzet Milyaran Berawal dari Instagram. Retrieved from <https://www.exabytes.co.id/blog/10-bisnis-online-omzet-milyaran-berawal-dari-instagram/>
- Lubiana, M., & Achmad Fauzi, Dh. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks, 58(1), 190–199.
- Lubis, M. (2014). Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>
- Marlina, L., & Danica, C. (2009). Jurnal Manajemen Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–6.
- Nugroho, E. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- Nurchaya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935. <https://doi.org/10.1109/TMC.2013.42>
- Nurfadila, Maskuri, & Asriadi, S. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda, 1(3), 319–332.
- Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Online Promotion Effect on Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3(3), 2679–2687.
- P.musay, F. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijom.2013.02.001>
- Padmanegara, P. (2015). Ingin Lebih Maksimal Lagi Berjualan Online, 4 Ide Ini Bisa Diterapkan oleh Toko Online di Indonesia. Retrieved from <https://padmanegara.com/2015/01/11/ide-untuk-toko-online/>

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5). Retrieved from <http://andisuwandirsan.blogspot.co.id/2016/01/makalah-pengaruh-media-sosial-terhadap.html>
- Riaz, H. A. (2015). Impact of Brand Image On Consumer Buying Behavior In Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females Of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), 25–35. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Rini, E. S. (n.d.). Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM bali, 1, 110–119.
- Road, K. (n.d.). Impact of Brand Factors on the Purchase, 3(3), 76–84.
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: An empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 278–298. <https://doi.org/10.1108/JABS-Jul-2011-0038>
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sibagariang, S. C. H., & Nursanti, T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas, 11(2), 118–129.
- Sriyanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Subianto, T. (2007). Jurnal Ekonomi Modernisasi Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3, 165–182. <https://doi.org/10.1128/MCB.00763-08>
- Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Universitas Diponegoro.
- Susanto, E. T. (2014). Sinergi Ekuitas, Loyalitas, Marcom dalam Merek. *DeKaVe*, 7(1), 19–30.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek , Karakteristik Perusahaan , Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2009). Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram, 1–6.
- Winarti, C. E. (2017). Produk yang Paling Banyak Dibeli Secara Online Serta Alasannya. Retrieved from <https://dosen.perbanas.id/produk-yang-paling-banyak-dibeli-secara-online-serta-alasannya-oleh-ch-endah-winarti/>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

