

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Achmat, Z. (2010). Theory of planned behavior, masihkah relevan. *Diambil dari: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/20,10,12>*.
- AG.Suyono, S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- AIA Financial. (2011). “Menjembatani Kesenjangan Proteksi, Melindungi Indonesia: Hasil Survei AIA terhadap Tingkat Proteksi Masyarakat Indonesia”,
https://www.aiafinancial.co.id/id/resources/6d90d90049d950c2b59cfdb927f11de2/AIA_hasil_survey_aia_terhadap_tingkat_proteksi_masyarakat_2011_2_id.pdf
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anissa Dian Wardani, M. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Handphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:5 Nomor:1*.
- Anggraini, R. Y. (2017). Masuk Paradigma Interpretif Pada Kajian Ilmu Akuntansi. *Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan*, 51-62.
- Antoni, M. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 4 No. 1*.
- Artha Wahyu Rina, Ronald, Amelia, (2014), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention melalui Social Media Marketing terhadap Produk Frozen Yogurt di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 3 No. 2, Desember 2014
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals’ intentions to purchase family takaful mediating role of

- perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106.
- Chandra, T. (2016). *Service, Quality dan Satisfication*. Yogyakarta: Andi.
- Chaudhuri, A dan Holbrook, M, B, (2001), The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*.
- Chi, H. K., Yeh, H.R, and Yang, Y.T.,. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), pp:223-230
- Dewantari, E. K. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Mie Sedap*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Pertama ed.). Yogyakarta: BPFE.
- DWI WARUSMAN, J. U. W. O. N. O. (2016). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2).
- Everlin, S., & Dahlan, K. S. S. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Sikap Dan Minat Pembelian Milenial Terhadap Asuransi Jiwa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 41-60.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), pp-1
- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dna Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Goso. (2017). *Paradigma Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Makassar: Universitas Hassanudin.

- Greene, Mark R., Life and Health Insurance Companies as Financial Institution (t.t.p.: LOMA, 1984).
- Hadi, R. K., Ferdinand, A. T., & Sutopo, S. (2013). *Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rangka Atap Baja Ringan TASO C75. 75* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Irem Eren Erdogmus dan Mesut Cicck, (2012) “The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No, 58 Hal. 1353-1360
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378–404. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2014-0050>
- Janie, D. N. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS*. semarang: Semarang University press.
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education International, Second Edition
- Keller, K.L. (2008) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11301-008-9000-0>. *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition New Jersey. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Kim, W.G and Kim, H.B. 2004. Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kotler, P and Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.

- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: an empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.003>
- Lestari, S. (2008). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Liriswati, Anita dan Albari, 2004, *Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif*, JBS No. 9 Vol. 2.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99-114.
- Mehr dan Cammack. 1981. *Principle of Insurance*. (Edisi terjemahan oleh A. Hasymi). Jakarta : Bumi Aksara.
- Moisescu, O. I. (2010). The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation among Romanian Urban Consumers. *Management & Marketing Challenges For Knowledge Society*, 83-98.
- Mowen, J. C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*.
- M. Suparman Sastrawidjaja,SH.,SU dan Endang,SH. 1993. *Hukum Asuransi*. Bandung : Alumni. Hal. 116
- Nita Woran, A. T. (2016). Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01*, 771-782.
- Nurfadilah, P. S. (2018). Milenial Masih Belum Peduli untuk Miliki Asuransi Jiwa.
- OJK. (2016). OJK Sebut Industri Perasuransian Berperan Penting dalam Proses Pembangunan Nasional. Diambil dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dankegiatan/>

publikasi/Pages/Perasuransian-Berperan-Penting-dlm-Proses-PembangunanJRM Volume 5, No.58 2, 2020: 41 – 60 Nasional.aspx

- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Puspita, R., & Yunus, M. (2017). PENGARUH FAKTOR SOSIAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN TELEPON SELULAR (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SAMSUNG DI KOTA BANDA ACEH). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46-58.
- Philip Kotler, 2007, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New York
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga : p. 415-416
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti* 9 (18): 123-134.
- Raharjo, B. (2019). Pentingnya Milenial Melek Asuransi dan Investasi. Diambil 15 Februari 2020, dari [Republika.co.id](https://republika.co.id) website: <https://republika.co.id/berita/px0zx5415/pentingnya-milenial-melek-asuransi-dan-investasi>
- Ranni Merli Safitri, S. E. (2017). Perkembangan Loyalitas Merek Mahasiswa Terhadap Perguruan Tinggi Berdasarkan Masa Studi. *Insight Vol 19 No 1*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Song, X.M. dan Parry, M.E., 1997, "The determinants of Japanese new product successes", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV Februari.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan kuantitatif R dan D*
Bandung : Alfabeta
- Supiyanti, R. (2018). *Pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan*. Medan: Universitas Medan Area.
- Suprabawa, P. J. A. (2010). *ASURANSI Jiwa (Studi Tentang Pelaksanaan Link Assurance di PT. Prudential Life Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Suradi, M. A. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*.
- Suyono, A. G., & Sri Sukmawati, P. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. *Intidayu Pres. Jakarta*.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Ofset.
- Umi Narimawati. 2007. *Teknik-teknik Analisis Multivariat*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek " Honda" di Kawasan Surabaya BaraT. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1)*, pp-30.
- Warusman, J. D. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen FE Negeri Surabaya*.
- Wijaya, Y. M. (2015). *Pengaruh Keunggulan Produk, Fitur Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Unp Di Kota Kediri*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- William, C., dan Japarianto, E. 2016. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1)*, pp:13-19

- Wong, K. K.-K. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*. iUniverse.
- Woran, N. (2016). Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Yao-Tsung Kao. (2011). A study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects. *Journal of Business Management*.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.

