

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1): 95-107.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal May 2018 Edition*, 14(12).
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04): 488–500.
- Cendana, M. B. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada ISP (Internet Service Provider) MNC Play

- Media (Survei Pada Pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1): 142-158.
- Djan, I., & Adawiyyah, S. R. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269.
- Fatmawati, D., Triastity, R., & Sunarso. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Ssbagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2): 317–329.
- Fatriana et al. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13(1).
- Ghozali, I. (2016). *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badap Penerbit UNDIP.
- He, et al. (2017). Re-examining the Effects of Supplier Integration on Operations Performance: a Relational View. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(12):1702-1721.
- Heizer J., Render B., and Munson, C. (2017). *Operations Management, 12th Edition*. Prentice Hall.

- Henseler et al. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135
- Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3): 353–364.
- Hu, L.-t., and Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, *Psychological Methods*, 3(4): 424-453.
- Jobber, D. And Chadwick, F.E. (2016). *Principles and Practice of Marketing 8th Edition*. McGraw-Hills.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C.(2018). *Principles of Marketing*. Cengage Learning. Boston.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2): 97–104.
- Mulyana, J. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui Faktor Psikologis Konsumen (Pengguna Smartphone Samsung di PTN Kota Malang).

- Oktavia, N., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *Journal of Social Science and Character Education*, 1(1).
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71: 153-164.
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasinya dalam Bisnis*, Edisi 2.
- 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.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., et al. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*: Yayasan Kita Menulis.
- Sabil, H. A. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Smart PLS. Universitas Brawijaya.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Edisi 12
- Simamora, V., & Celeste. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara) Virgo. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 2(2), 24-36.

- 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.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sudirman. (2019). The Effect of Branding, Product Quality, And Reference Group on Purchasing Decision Through Promotion as Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer at Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Magister Manajemen*, 4(2): 170-184.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alf. Bandung.
- Sulistiowati, W., N., et al. (2021). Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena). *The Journal of Business and Management Research – Januari 2021*, 4(1).
- Syaifullah, S., & Nerli, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada PT. Tri Sukses Sejati Go Massage Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 5(2): 1-15.

- Tumer, M., Aghaei, I., Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The Impact of Traditional and Social Media Marketing on Customers' Brand Trust and Purchase Intentions in the Turkish Airline Market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4): 55-68.
- Walandouw, G. I. M., Mekel, P., & Soegoto, A. S. (2014). Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking melalui Kartu Debit Taplus BNI. *Jurnal EMBA*, 2(2): 1261-1271
- Wiedyani, A., & Prabowo, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir. *Processing SENDI_U*, 534-538.
- Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on Consumer's Purchase Decisiom. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10): 627-644