

REFERENSI

- Adisaputra, Susanty, & Bangun. (N.D.). *Engaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik* .
- Aditya Julita Sari, Ibn Udayana, & Agus Dwi Cahya. (N.D.). *Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco*.
<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V43i2.644>
- Adlina, F., Ghaisani, P., & Purbawati, D. (N.D.). *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)*.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.331>
- Ananta, H., Mahendra, I., Anggraeni, K., Putri, S., Ekonomi, F., Islam, U., Maulana, N., Malang, M. I., & Ji,). (N.D.). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). In *Journal Of Business And Applied Management* (Vol. 15, Issue 1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Annis Kiswalini, & I Ketut Nurcahya. (N.D.). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Antoni, O. :, & Herianto, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru). In *Jom Fisip* (Vol. 4, Issue 1).
- Assauri, & Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- AT Kearney. (n.d.). The 2019 Global Retail Development Index™ - Kearney. Retrieved January 29, 2020, from 2019 website: <https://www.kenarney.com/global-retail-development-index/2019>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Denni Ardyanto, & Heru Susilo Riyadi. (N.D.). *85897-Id-Pengaruh-*

Kemudahan-Dan- Kepercayaan-Mengg.

- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.840>
- Gunawan, A. R., Ratnaningtyas, S., & Wibowo, S. A. Proposed Omnichannel Strategy to Increase Sales Revenue in a Fashion Retail Company (Case: La Omvi). <https://10.0.184.87/ijcsrr/V6-i6-63>
- Ghozali. Imam. 2009. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139. <https://doi.org/10.29040/jie.V6i1.3707>
- Kearney, A. T. (2015). *Global Retail E-Commerce*. Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking.
- Keller. (2004). *Brand Utility, Telaah Manajemen* (2nd Ed., Vol. 1).
- Kiswalini, A. , & N. I. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. Jurnal Ekonomika*.
- Komala, R. D. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Koufaris, & M. And Hampton-Sosa, W. (2004). *The Development Of Initial Trust In AnOnline Company By New Customers* (3rd Ed., Vol. 41).
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Napitupulu, L. A. B. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di KotaPekbaru. *Jurnal Jom Fekon*, 4(1), 338–352.
- Peter, J.Paul, Olson, & Jerry C. (2002). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen DanStrategi Pemasaran* (2nd Ed.). Edisi Bahasa Indonesia.

- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*, (Millenium, Vol. 2). Pt
- Prenhallindo. Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original*. 7(2), 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).
- Putra, R. A., & Siahaan, M. (2022). The Pengaruh Duta Merek, Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *INTELEKTUUM*, 3(2), 158-172.
- Rafidah, I. (n.d.). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432. <https://doi.org/10.31959/Js.V11i1.615>
- Schiffman, Leon.G, & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th Ed.). Pt. Indeks.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. *Instan Merek Samyang Di Kota Bandung (Survey Konsumen Mie Instan Merek Samyang Di Kota Bandung)*
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). THE EFFECT OF PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE: CASE STUDY OF BHAYANGKARA UNIVERSITY JAKARTA RAYA. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253-268.
- Sholihat, D. I., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung (Survey Konsumen Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 634-639.
- S. Sugiarto, *Lisrel*, First. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (4th Ed.). Pt Rineka Cipta.

Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-Mas(Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172.

<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 5).

