

DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, D. I., & Akbar, M. H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian Online. *MBIA*, 18(3), 1–11.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi OLX). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/DOI:doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.01>
- Bad, S., & PAVlou, P. A. (2017). Evidence of The Effect of Trust Buliding Technology in Electronic Marnket: Price Premiums & Buyer Behavior. *MIS Quarterly.*, 26(3), 243–268.
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6391–6419. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p1>
- Folley, J. & K. (2020). *Strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan*. (Terjemahan). Jakarta: Transmedia.
- Fombrun, C. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* ((Edisi 8).). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanti, A. T. N. T. dan D. (2018). Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *Agora*, 7(1), 1–7. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/>
- Herlambang, S. (2016). *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Imran, Rahim, R., & Nasfi. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Alumunium Bukittinggi. *E-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 9(2), 202–212.
- Kotler, P. and Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th Editi). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1–7). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/>
- Maharani, A. D. (2018). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2017). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management*, 20(3), 709-734.
- Moorman, C. and A. S. M. (2014). The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity,. *Journal of Marketing*, 34.

- Nasution, M. N. (2018). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3). <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.v8.i3.p8>
- Prawirosentono, S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. (Cetakan Ke). Yogyakarta: BPFE.
- Roper, S., & Fill, C. (2017). *Corporate Reputation: Brand and Communication*. England: Pearson Education Ltd.
- Roseu, E. (2017). *The Anatomy Of Buzz: How To Create Word Of Mouth Marketing*. New York.: Doubleday. Random House, inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiowati, In., & Heryenzus. (2018). Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam). *JIM UPB*, 6(1).
- Sumarwan, U. dan F. T. P. (2018). *Strategi Pemasaran dalam. Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Terry, G. R. (2018). *Principles of Management (5 th Editi)*. Indonesia: Pearson.
- Virgo Simamora, C. (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). *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 2(2), 13. Retrieved from journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JAM
- Wahyuni N. Sulistiowati, Muhdi B. Hi Ibrahim, A. I., & Mansur M., F. P. (2021). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Riset*, 4(1), 1–8. Retrieved from <http://jurnal1.uniyap.ac.id/>
- Wardoyo, I. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/DOI:10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>