

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>