

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Alrubaiee, L., Alshaibi, H., & Al-bayati, Y. (2012). Relationship between B2B e-commerce benefits, e-marketplace usage and supply chain management. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9).
- 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*, 14(13), 228-239.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 988-1004.
- Barber, Peggy., Wallace, L. (2009). Building a Buzz; libraries & Word of Mouth Marketing.
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5).
- Candra, W. A. H. Y. U. Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Citra Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Davis, F., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh. Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gustina, G. (2020). *Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Keramik Merek Roman di CV. Kharisma Jaya* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya).
- Hansen, K. and Olsen, S.O. (2007). Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation. *ANZMAC 2007 Conference.3-5 December 2007*, New Zealand. pp. 2199-2205
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan* (2 ed). Yogyakarta: Andi.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. MM. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Khristiana, Y., & Octaviani, A. (2019). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Online Shopping Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *EXCELLENT*, 6(1), 29-36.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Terjemahan oleh: Bob Sabran,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13* Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Latunreng, W. (2021). The Effect of Brand Image and Ease of Use on the Decision to Purchase Bus Tickets *Online* at the Cengkareng Suspension Bridge Agent, West Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(1), 100-108.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194-200.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nugraha, R. D., Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2019). Pengaruh trust, ease of use dan information quality terhadap keputusan pembelian secara online pada social media instagram di samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(1).
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734-743.
- Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13-22.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung:Alfabeta
- Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133-146.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV.ANDI
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Venkatesh & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol. 46 No. 2: pp. 186- 504.
- Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*, 1(1), 1-12.
- Media Online:
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021> (diakses pada 5 Oktober 2021)
- Top Brand Index, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses pada 14 September 2021)