

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. H. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Kelima*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish CV. Budi Utama
- Jodi, I W. G. A. S. dan Adhika I N. R. 2019. Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali) *JMM UNRAM*, Vol. 8 No. 1, 25 - 34
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc
- Latan dan Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, C. John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

- Permana. H. J., Hidayat, W., dan Marjuki, Arif. 2017. Inovasi Dalam Online Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas, Dan Word Of Mouth Pada Konsumen. *Jurnal AMIK Raharja*, Vol.3 No.2
- Pramezwarly, A., Juliana., Winata, J., Tanesha, R., dan Armando., T. 2021. Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 19 No. 1
- Rasyid A. H. dan Indah A. T. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, Vol. 14 No. 1
- Rogers, Everett M.2003. *Diffusion of Innovation*. New York : The Free Press
- [Santoso, R., Erstiawan, M. S., dan Kisworo, A. Y. 2020.](#) Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara*, Vol.5 No.2
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., dan Sanjaya V. F. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 :122-129
- Sari, Devi Eka. 2018. Pengaruh Innovation Dan Service Quality Melalui Customer Trust Terhadap Customer Satisfactio Di Pamella Supermaret. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1 No.9
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Lesue Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Naragita Dinamika
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sunyoto, Danang. 2015. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Eko. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Suaka Media
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013, Hal. 218-229.
- Tajudin, H. M., dan Mulazid, A. S. 2017. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 1
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Yudhistira V. dan Patrikha. F. D. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.9 No. 2 ; 1237 -1243