

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Adji, J., dan Samuel, H. (2014). "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2. Nomor 1. Hal. 1-20.
- Alwafi, F., dan Magnadi, R. (2016). "Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com". *Diponegoro Journal of Management*. Volume 5. Nomor 2. Hal. 1-15.
- Ambarwati, M., Sunarti, dan Mawardi, M. K. (2015). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 25. Nomor 1. Hal. 1-7.
- Apriyani, N., dan Suharti. (2017). "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi". *Jurnal Manajemen Dewantara*. Volume 1. Nomor 1. Hal. 21-34.
- Ayalign, A., dan Sabally, K. (2013). "Determination of Chlorogenic Acids (CGA) in Coffee Beans using HPLC". *American Journal of Research Communication*. Volume 1. Nomor 2. Hal. 78-91.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., dan LaForge, R. W. (2004). *Marketing Principles and Perceptives*. New York: The McGraw-Hills Companies.

- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitdiarini, N. (2015). “Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Nomor 3. Hal. 256-269.
- Gefen, D. (2000). “E-commerce: The Role of Familiarity And Trust”. *Omega*. Volume 28. Nomor 5. Hal. 725-737
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, A., dan Widjajanta, B. (2016). “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia”. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Volume 1. Nomor 1. Hal. 181-193.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., dan Rickard, J. A. (2003). “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”. *European Journal of Marketing*. Volume 37. Hal. 1762-1800.
- Jasfar. F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Bogor: Ghalia.
- Kartajaya. (1997). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kinney, T. C., dan Taylor, J. R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. New Jersey: McGraw Hill Text.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2011). *Marketing An Introduction*. Edisi 10. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., dan Makens, J. C. (2009). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mehta, A. (1994). "How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness". *Journal of Advertising Research*. Volume 34. Hal. 62.
- Moorman, C., Rohit, D., dan Gerald, Z. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Volume 57. Hal. 81-101.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Myers, D. G., dan Diener, E. (1995). "Who is Happy?". *Psychological Science*. Volume 6. Nomor 1. Hal. 10-19.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. (2012). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone". *Jurnal Universitas Muhammadiyah*. Volume 8. Nomor 2.

- Nusarika, L.A.L., dan Purnami, N.M. (2015). "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Volume 4. Nomor 8. Hal. 2380-2406.
- Pradipta, H. O. (2015). "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4. Nomor 7. Hal. 1-19.
- Prastowo, B., Karmawati, E., Rubijo, Siswanto, Indrawanto, C., dan Munarso, S. J. (2010). *Budidaya dan Pasca Panen Kopi*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan.
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., dan Hariri, A. (2014). "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 21. Nomor 2. Hal. 214-224.
- Randi. (2016). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)". *JOM Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Volume 3. Nomor 2. Hal. 1-9.
- Ruslim, T. S., dan Andrew, R. (2012). "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus Kosmetik Merek X)". *Media Bisnis Universitas Tarumanegara*. Hal. 34-44.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York: John Wiley and Sons, Inc.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi 10. Bandung: CV Alfabeta.
- Simamora. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YPKN.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., dan Sherazi, S. K. (2011). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention". *Asian Journal of Business Management*. Volume 4. Nomor 2. Hal. 105-110.
- Smith, A. M., dan Millership, A. (2002). *Managing Performance People*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Soemirat, S., dan Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Thamrin, A., dan Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Zeithaml, dan Bitner. (2003). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Edisi 3. Boston: McGraw Hill/Irwin.