

DAFTAR PUSTAKA

- Akila. (2017). Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada CV. Vassel Palembang. *Ecoment Global*, 2(2), 35–48.
- Akuba, R. H. (2015). *Presiden Buatan Manusia: : Memenangkan Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Kepala Daerah dengan Pemasaran Politik*. Dikutip dari [https://books.google.co.id/books?id=qISYDwAAQBAJ&pg=PA174&dq=pengetahuan+kesadaran+merek&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjjeX226njAhWZ6XMBHXrPCf8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=pengetahuan kesadaran merek&f=false](https://books.google.co.id/books?id=qISYDwAAQBAJ&pg=PA174&dq=pengetahuan+kesadaran+merek&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjjeX226njAhWZ6XMBHXrPCf8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=pengetahuan%20kesadaran%20merek&f=false)
- Arora, A. S., & Jentjens, S. B. (2015). *Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements*. *Palgrave Macmillan*. [https://books.google.co.id/books?id=SqDtBQAAQBAJ&pg=PT82&dq=%22brand+image+is%22&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjSrMSLorzeAhXGknAKHfAFB50Q6AEIbjAJ#v=onepage&q=%22brand image is%22&f=false](https://books.google.co.id/books?id=SqDtBQAAQBAJ&pg=PT82&dq=%22brand+image+is%22&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjSrMSLorzeAhXGknAKHfAFB50Q6AEIbjAJ#v=onepage&q=%22brand%20image%20is%22&f=false)
- Arum, H. P. (2012). Pekerjaan Bebas (Studi di Wilayah KPP Pratama Cilacap), *I*(2010), 1–8.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Persepsi kualitas and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(December), 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Aziz, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* (WOM), Terhadap Niat Beli Sepatu Kickers Di Surabaya.
- Batubara, H. (2013). Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Pada Pembuatan Etalase Kaca Dan Aluminium Di UD. Istana Aluminium Manado, *I*(3), 217–224.
- BinDhim, N. F., & Trevena, L. (2015). There's an App for That: A Guide for Healthcare Practitioners and Researchers on Smartphone Technology. *Online*

Journal of Public Health Informatics, 7(2).
<https://doi.org/10.5210/ojphi.v7i2.5522>

- Burns, N., & Grove, S. K. (2010). *Understanding Nursing Research: Building an Evidence-Based Practice*.
https://books.google.co.id/books?id=Y9T3QseoHiYC&dq=convenience+sampling&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
<https://doi.org/10.2307/3151897>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Curtis, K., & Ramsden, C. (2011). *Emergency and Trauma Care for Nurses and Paramedics*. Elsevier Health Sciences.
- Efraim Turban, David King Jae Kyu Lee, T.-P. L. D. C. T. (2010). *Electronic Commerce*. Cengage Learning, 2010.
<https://doi.org/10.1002/9781118256107.ch54>
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 165–170.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The Value of Online Surveys: A Look Back and A Look Ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887.
<https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Fandiyanto, Y., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online.

Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (n.d.). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *1*(2), 61–76.

Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Dikutip dari

[https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ&pg=PA32&dq=firmansyah+%222019%22+niat+pembelian&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiQr66v-](https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ&pg=PA32&dq=firmansyah+%222019%22+niat+pembelian&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiQr66v-6njAhWp7XMBHQDnA4EQ6AEILTAB#v=onepage&q=firmansyah%222019%22+niat+pembelian&f=false)

[6njAhWp7XMBHQDnA4EQ6AEILTAB#v=onepage&q=firmansyah %222019%22 niat pembelian&f=false](https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ&pg=PA32&dq=firmansyah+%222019%22+niat+pembelian&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiQr66v-6njAhWp7XMBHQDnA4EQ6AEILTAB#v=onepage&q=firmansyah%222019%22+niat+pembelian&f=false)

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Dikutip dari

[https://books.google.co.id/books?id=-](https://books.google.co.id/books?id=-uZjDwAAQBAJ&pg=PA78&dq=konsumen+tertarik+niat+pembelian&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwirsYHq6KnjAhUvH7cAHbkID3gQ6AEIMzAC#v=onepage&q=konsumen+tertarik+niat+pembelian&f=false)

[uZjDwAAQBAJ&pg=PA78&dq=konsumen+tertarik+niat+pembelian&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwirsYHq6KnjAhUvH7cAHbkID3gQ6AEIMzAC#v=onepage&q=konsumen tertarik niat pembelian&f=false](https://books.google.co.id/books?id=-uZjDwAAQBAJ&pg=PA78&dq=konsumen+tertarik+niat+pembelian&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwirsYHq6KnjAhUvH7cAHbkID3gQ6AEIMzAC#v=onepage&q=konsumen+tertarik+niat+pembelian&f=false)

Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS: (Mudah mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish. Dikutip dari

<https://books.google.co.id/books?id=dIiNDwAAQBAJ&pg=PA95&dq=validitas+ghozali&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiuzIL5hpjjAhUCjeYKHb2JBBSQ6AEIKDAA#v=onepage&q=validitas+ghozali&f=false>

Handayani, D., & Nuraina, E. (2012). Pengaruh Pajak Daerah dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Alokasi Belanja Daerah Kabupaten Madiun. *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, *1*(1), 1–12.

Hantono. (2018). *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Deepublish. Dikutip dari

[https://books.google.co.id/books?id=AiRtDwAAQBAJ&pg=PA74&dq=signifikansi+nilai+F&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjzKIKMmpjjAhWimuYKHR2aBXQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=signifikansi nilai F&f=false](https://books.google.co.id/books?id=AiRtDwAAQBAJ&pg=PA74&dq=signifikansi+nilai+F&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjzKIKMmpjjAhWimuYKHR2aBXQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=signifikansi+nilai+F&f=false)

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, *65*(1), 92–

99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

- Ikatan Bankir Indonesia. (2018). *No Title*. Dikutip dari https://books.google.co.id/books?id=LKJLDwAAQBAJ&pg=PA81&dq=kecepatan+layanan+persepsi+kualitas&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiXh_ec46njAhVRmuYKHasOC5kQ6AEILTAB#v=onepage&q=kecepatan_layanan_persepsi_kualitas&f=false
- Kapur, P. K., Klochkov, Y., Verma, A. K., & Singh, G. (2019). *System Performance and Management Analytics*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-7323-6>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *1*(3), 1251–1259.
- Kurniasih, A. (2012). Meningkatkan *Brand Awareness* Rumah Sakit Pertamina Jaya Tahun 2012.
- Kusuma, L. T. W. N., & Andriani, D. P. (2016). *Aplikasi Komputer dan Pengolahan Data: Pengantar Statistika Industri* (Vol. 221). Dikutip dari https://books.google.co.id/books?id=LlIKDwAAQBAJ&pg=PA221&dq=Persamaan+Regresi+Linear+Berganda&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiL56rRkZjjAhWy6XMBHXmJAbkQ6AEIUTAI#v=onepage&q=Persamaan_Regresi_Linear_Berganda&f=false
- Kusumawati, D. P. (2009). *Pengaruh Cause Related Marketing (CRM) terhadap loyalitas merek The Body Shop*. Universitas Indonesia.
- Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge Dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahiyangan*, *14*(2), 197–222.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... Wolff, S. (1997). Brief History of the Internet. *Internet Society*, 19. <https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and*

Technology (JMEST), 2(1), 267–273.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Moolayi, J. (2016). *Smarter Decisions – The Intersection of Internet of Things and Decision Science*. Packt Publishing Ltd. Dikutip dari <https://books.google.co.id/books?id=1s2qDQAAQBAJ&pg=PA148&dq=adjusted+r+squared&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiE-q7ilcDjAhUTiOYKHSCmA0EQ6AEIPDAC#v=onepage&q=adjusted+r+squared&f=false>

Moore, B., Akib, K., & Sugden, S. (2018). *E-commerce in Indonesia: A guide for Australian Business*.

Munparidi. (2012). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan, dan Lingkungan Kerja Karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Musi Kota Palembang. *Jurnal Ilman*, VII, 47–54. <https://doi.org/10.1093/hsw/hlv043>

McDonnell, I., & Moir, M. (2013). *Event Sponsorship*. [https://books.google.co.id/books?id=3eFJAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=event+sponsorship&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjGofu-yIfeAhULLI8KHSXMBKEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=brand awareness&f=false](https://books.google.co.id/books?id=3eFJAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=event+sponsorship&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjGofu-yIfeAhULLI8KHSXMBKEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=brand+awareness&f=false)

Naeem, M., & Saeed. (2015). Consumer 's Brand Purchase Intention in Emerging Markets Like Pakistan. *Journal of Marketing & Consumer Research*, 15(November 2015), 113–121.

Nawari. (2010). *Analisis Regresi*. Elex Media Komputindo. Dikutip dari <https://books.google.co.id/books?id=rg1tgRiutrAC&pg=PA29&dq=koefisien+determinasi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiooszgnpjjAhXSgeYKHatLAYMQ6AEIPjAF#v=onepage&q=koefisien+determinasi&f=false>

Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba. Dikutip dari https://books.google.co.id/books?id=1j_O7aHTZD8C&pg=PA92&dq=uji+heteroskedastisitas+sumbu+Y&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjvi4m0jZjjAhX27HMBHbN8DeYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=regresi+linear

berganda&f=false

Pangestu, W. P. (2018).

Peta E-Commerce Indonesia. (2018). Dikutip dari
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pianda, D. (2018). *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. CV Jejak. Dikutip dari
https://books.google.co.id/books?id=d7VsDwAAQBAJ&pg=PA143&dq=reliabilitas+0,6&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi5m8j_-pfjAhVc_XMBHS1pDzwQ6AEIPzAF#v=onepage&q=reliabilitas0%2C6&f=false

Prasinta, D. (2012). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan, *1*(2).

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP. Dikutip dari
<https://books.google.co.id/books?id=MQCGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=uji+normalitas&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjC05O6iJjjAhWJ7HMBHXFUACEQ6AEINjAD#v=onepage&q=uji normalitas&f=false>

Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya, *6*, 1–7.

Rachmawati, S. (2008). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Audit Delay dan Timeliness, 1–10.

Rai, A. K. (2014). *Customer Loyalty*. India: *McGraw Hill Education*.
https://books.google.co.id/books?id=xovvAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=brand+loyalty&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjI_LuAnrzeAhUJvI8KHZRPDH4QuwUIOjAB#v=onepage&q=brand loyalty&f=false

Riduwan. (2012). *Dasar-dasar Statistika*. Alfabeta.

Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone

Merek ASUS, 6(8), 4099–4126.

Sari, R. L., & Putri, M. A. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Tingkat Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Intervening, 1–15. Dikutip dari <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/AKS/article/viewFile/1334/1301>

Sasongko, N., & Putri, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Peran Profesi Akuntansi Dalam Penanggulangan Korupsi*. Dikutip dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9237/5.Sasongko.pdf?sequence=1>

Schiffman, L. G., & Wisenbirt, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh E). Pearson.

Soehandi, A. W. (2012). *A Value Creation Approach*. Dikutip dari <https://books.google.co.id/books?id=NhR3DAAAQBAJ&pg=PA112&dq=merek+mudah+dikenal+diingat+diucapkan+kesadaran+merek&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj49fPV2KnjAhUVjeYKHfmgA1AQ6AEIKDAA#v=onepage&q=merek+mudah+dikenal+diingat+diucapkan+kesadaran+merek&f=false>

Ssempala, F. (2009). *Gender Differences in Performance of Chemistry Practical Skills Among Senior Six Students in Kampala District*. Dikutip dari https://books.google.co.id/books?id=wjxTmcV36wAC&pg=PA24&dq=reliability+%3E0.6&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi1stXr_5fjAhUc8HMBHf8DDrwQ6AEIYDAH#v=onepage&q&f=false

Statistik, B. P. (2017). Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2017/01/30/137/jumlah-penduduk-dan-rasio-jenis-kelamin-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-2015.html>

Sufyan Abdurrahman, M. (2017). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e->

commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Suraputra, I. M. W., & Suardana, I. B. R. (2019). Persepsi Kualitas Sebagai Mediator Antara Merek, Desain, Harga dan Niat Beli Sepeda Motor, (1), 138–152.

Suwandi. (2015). *Desentralisasi Fiskal dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Penyerapan Tenaga Kerja, Kemiskinan, dan Kesejahteraan di Kabupaten/Kota Induk Provinsi Papua*. Deepublish. Dikutip dari <https://books.google.co.id/books?id=rYN5DwAAQBAJ&pg=PA168&dq=Uji+T+0,05&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwimz6akmJjjAhWxmOYKHaG6DtwQ6AEIOjAE#v=onepage&q=Uji+T+0%2C05&f=false>

Suwito, E. (2017). Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ketaatan Pajak. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 1.

Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Dikutip dari <https://books.google.co.id/books?id=3vIRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=uji+F&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjDuM-x-5zjAhWHYysKHVvCAwQQ6AEILDAB#v=onepage&q=uji+F&f=false>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2004). *Consumer Behaviour in Tourism*. Great Britian: Elsevier.

Uliana, D. (2012). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Purchase Intention (Studi pada Starbuks Via), 141.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the persepsi kualitas of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 31–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129

Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's, *17(2)*, 142–156.