

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Episteme Jurnal Pengembangan Keislaman*, 135-154.
- Erlina, & Mulyani, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Medan: USU Press.
- Fasochah. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 13(1), 1-22.
- Firdayanti, E. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1-7.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Huriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismanto, K. (2016). *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Januar, A. (2016). *Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2016). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Khasanah, M. M., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat Menggunakan Produk Medan Buku. *Jurnal Ilmu Komputer, ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 2341-2349.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice

Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 709-734.
- McKnitht, D. H., & Chelvany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electrronic E-Commerce*, 6(2), 35-60.
- Mowen, J., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, M. (2017). *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Pradana, A. R., & Lukitaningsih, A. (2022). The Influence of Price, Promotion and Trust on Shopeefood Puschase Decisions (Yogyakarta City Consumer Study). *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 4(1), 104-114.
- Priyatno, D. (2017). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sandyasari, N., & Hapsari, R. D. (2022). The Influences of Promotion Mix, Trust and Experiential Marketing Towards Customer Loyalty of Online Transportation (A Study on the Customers of Grab and Gojek in Malang). *JIMFEB*, 1-11.
- Santoso, S. (2014). *Panduan Lengkap SPSS Versi 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation. *European Journal of Marketing*, 27(9).
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Subardi, L. (2018). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Jurnal Ecoment Global UIGM*, 3(2), 126-138.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer Trust (study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, XXI(2), 179-194.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2017). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suwarman, U. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tajudin, M. H. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19-46.
- Tasmara, T. (2017). *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, H. (2017). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, O., & Prihastomo, G. (2020). The Influence of Promotion, trust and Confort on Online Purchase Decisions. *SSRN*, 1-18.
- Yusmad, M. A. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Budi Utama.