

REFERENCES

- Adabi, Nadhril. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*
- Ahluwalia, R. (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, 29, 270-279.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. & Unnava, H.R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alaya, et al. (2022) Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi. REMIK. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11650>
- Ambroise, L., & Albert, N. (2019). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 1-26
- Arianty, N., & Andira, A., (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50
- Atmaja & Menuh. (2019). Peran mediasi Brand Trust pada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian secara online. *Forum Manajemen*
- Atarwaman, Rita J.D. (2020). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak, dan Kualitas Pelayanan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Akuntansi*.
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA. COM. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 111-125.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id>
- Brosius, Anna., et al. (2020). Bad News, Declining Trust? Effects of Exposure to Economic News on Trust in the European Union. *International Journal of Public Opinion*.
- Damayanti, Aulia. (2023). Ramai Seruan Ogah Bayar Pajak Buntut Kasus Anak Rafael Alun Trisambodo. <https://www.detikfinance.com>
- Cenora, E & Hermawan, D. (2022). Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *EKUITAS*

- Febriyani & Sudaryanto. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*
- Gafen. (2000). The Conceptualization of Trust, Risk, and their Relationship in Electronic Commers. *ELSEVIER*, 128-138.
- Graf, M. M., Van Quaquebeke, N., & Van Dick, R. (2011). Two independent value orientations: ideal and counter-ideal leader values and their impact on followers' respect for and identification with their leaders. *Journal of Business Ethics*, 104(2),185–195
- Griffin, M., Babin, B.J. & Attaway, J.S. (1991). An empirical investigation of the impact of negative publicity on consumer attitudes and intentions. *Advances in Consumer Research*, 18, 334-341.
- Guzel, Sonnur Aktas., et al. (2018). The effect of the variables of tax justice perception and trust in government on tax compliance: The case of Turkey. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80-86
- Han, Lei., et al. (2019). The effect of energy negative news on social trust and helping behavior. *Computers in Human Behavior*, 128-138
- Hair, J. F. et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Hidayat, Rahmawati Nurul. (2015). Pengaruh Citra Direktorat Jenderal Pajak (Ditjen Pajak) terhadap Intensi Kepatuhan Pajak dengan Kepercayaan sebagai Mediator.
- Irawan, Handi. 2005. Customer Satisfaction. Yogyakarta: BPFE
- Irawan, Ario. (2020). Pengaruh Persepsi Korupsi Pajak dan Persepsi Keadilan Sistem Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Prisma*.
- Ishwara, Luwi. (2011). Jurnalisme Dasar. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Iswandi, M., dan Esther, S. (2020) Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan di Supermarket Gelael MT Haryono. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 12(1), 16-25
- Khuong, M. N. dan Duyen, H. T. M. (2016) “Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam,” *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), hal. 44–50. doi: 10.18178/ijtef.2016.7.2.497.
- Kim, Dan J., et al. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents.

DOI: 10.1016/j.dss.2007.07.001

- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi. (2007). Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. Skripsi. STIE STAN Indonesia Mandiri. Bandung.
- Lalita, RR. Hanindyta Khansa Kumara. (2018). Pengaruh Negative E-WOM pada Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek Pelanggan Telkomsel Flash (Pada Studi Kasus Ruang Diskusi Online Kaskus Indonesia). Skripsi.
- Mardiasmo. (2016). Perpajakan Edisi Terbaru 2016. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Menon, G., Jewell, R.D. & Unnava, H.R. (1999). When a company does not respond to negative publicity: Cognitive elaboration vs. negative affect perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, 325-329.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Putra, A. F. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak UMKM: Pengetahuan Pajak, Sanksi Pajak, dan Modernisasi Sistem. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*. <https://doi.org/10.35838/jrap.v7i01.1212>.
- Rachmawati, A., & Khuzaeni. (2019). PENGARUH HARGA (PREMI), CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rahab. (2012). Relationship Marketing pada Industri Jasa. Purwokerto : Tim UPT. Percetakan dan Penerbitan Unsoed
- Rahman, MD Adnan., Hamid, Abu Bakar Abdul., & Abir, Tanvir. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. DOI: 10.37896/JXAT12.03/452.
- Sago, Brad & Hinnenkamp, Craig. (2014). The Impact of Significant Negative News on Consumer Behavior towards Favorite Brands. *Global Journal of Business Research*.
- Santana, K. . (2017). *Jurnalisme Kontemporer*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Setiana, R., & Marlien, R. (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2019) PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA PD BPR BANK DAERAH KLATEN. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*. DOI: <https://doi.org/10.36587/exc.v6i2.591>

- Sari, A.P. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Jurnal Tansiq*, 2(1): 43-66.
- Salsabila & Hasbi. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA CROWDFUNDING PLATFORM KITABISA.COM. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1046>
- Simamora, B. 2014. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sobat Pajak. (2020). Rasio UMKM Taat Pajak: Sejauh Apa Kesadaran Pajak di Sektor UMKM?. <https://www.sobatpajak.com>
- Sudirman, Acai., Halim Fitria., & Pinem, Robetmi Jumpakita. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Warner, M., Cohen, S., & Young, J. (1974). The manufacture of news: Deviants, social problems and the mass media. *British Journal of Sociology*, 25(2), 261. <https://doi.org/10.2307/589323>.

