

DAFTAR PUSTAKA

- Fairus, F. (2020). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Fuadah Zakiyatul. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Skripsi*, 19.
- HADIYATI, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 89.
<https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.599>
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli handphone merek nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 1–13.
- Kasmiyati K. (2019). *Konsumen Pada Pt . Suracojaya Abadi*.
- M Nurlina. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Maiti, & Bidinger. (2018). Minat Beli. *Journal of Communicatin and Information*, 53(9), 1689–1699.
- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah)*.
- Noor, C. K. putri dan trisna insan. (2019). Faktor Promosi. *Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani*, 53(9), 1689–1699.
- Purnomo, K., & Pranatasari, F. D. (2019). Event, Online Marketing, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(6), 23–31.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1352>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60.
<https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Rofifah, D. (2020). Pengaruh Citra Merek,Pelayana,Promosi Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rosiana, I., Surindra, B., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional ... , 1*, 684–691.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/963%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/963/839>

- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Batam. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Saptutyningsih dan setyaningrum. (2019). Metode Penelitian. *Metoda penelitian*, 1–9. [http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB%20III.pdf)
- Siahaan, W. N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam*. 1–71.
- Simarmata, C. N., Ng, S., & Daromes, F. E. (2019). Ukuran Perusahaan Dan Tingkat Leverage Sebagai Pendorong Penerapan Hedging Untuk Menekan Risiko Idiosinkratik. *Ajar*, 2(02), 19–48.
<https://doi.org/10.35129/ajar.v2i02.80>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sonia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Batam. *scientiaupb*, 3(2), 58–66.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446.
<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Suparyanto dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Yuniati, F. &. (2019). Kepercayaan Pelanggan. *Kepercayaan Pelanggan*, 22–38.