

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Alexander Parhusip, A., & Izzah Lubis, N. (2020). EKOMBIS Sains (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia.com). *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis*, 5, 17–28.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10. http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/2640
- As, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram*. 1(1), 86–96.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Buchori, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Pembelian Niat yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi Kasus : PT China Taiping Insurance Indonesia)*. 6, 44–51.
- Kusuma, E. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mean, P., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli melalui sikap merek sebagai variabel

- intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 710–717.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10307>
- Pandini, A. M. P., & Evelina, T. Y. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 157–160.
- Raynaldy Gilbert Perdana. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat Pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Soekarno-Hatta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2507–2522.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.338>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Rizal, M., & Irawan, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya. 05.*
- Romadhoni, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355–362.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>
- 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>
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan PRomosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 399–415. <http://jurnalmadani.org/index.php/madani/article/view/21/20>
- 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>

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231.

<https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>

Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 4(1), 1–17.
<https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.2477>