

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Al Majid, A. A., & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). *Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen*. 04(01), 1–12.
- Aldiana, F., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website. *Buletin Studi Ekonomi*, X, 220. <https://doi.org/10.24843/bse.2018.v23.i02.p05>
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen : Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal* (1st ed.). Bayumedia Publishing Anggota IKAPI.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Angelica, C., Bagus, K., & Subagja, G. (2020). *Analisis Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung) Analysis of Online Purchase Intentionon Shopee (Study on Shopee Users Students in Bandar Lampung)*. 59–68.

- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi* (17th ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Bartlett, J. E. (2022). Introduction to power analysis. *Statistics for the Behavioural Sciences*, 228–244. <https://doi.org/10.4324/9780203641576-26>
- Burhan, F. A. (2022). *Riset: Shopee Rajai Asia Tenggara, Tokopedia Kuasai Pasar Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/6295ad7fcd89a/riset-shopee-rajai-asia-tenggara-tokopedia-kuasai-pasar-indonesia>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Databoks.katadata.co.id. (2022a). *Konsumsi Warga Jakarta Timur Terbesar se-Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Databoks.katadata.co.id. (2022b). *Riset: Tokopedia Situs E-Commerce dengan Engagement Tertinggi di Media Sosial*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/riset-tokopedia-situs-e-commerce-dengan-engagement-tertinggi-di-media-sosial>
- Dewi, M. L. A., & Sri Suprpti, N. W. (2019). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Beli Produk (Studi pada Produk Suplemen Hijau Merek Herbalife). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 59.

<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p07>

- Dimiyati, M. (2019). *Metodologi Riset Pemasaran* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). DEEPUBLISH PUBLISHER.
- Endarwati, O. (2022). *Belanja Online Makin Digemari, E-Commerce Tumbuh 40% di 2021*. Okefinance.  
<https://economy.okezone.com/read/2022/01/21/455/2535696/belanja-online-makin-digemari-e-commerce-tumbuh-40-di-2021?page=2>
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 302–308.
- Farah Assifah, A. (2021). the Role of Electronic Word of Mouth on Online Shopping Intention in E-Commerce. *Cross-Border Journal of Business Management*, 1(2), 230–243.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi Korporat* (D. Feirus (ed.); 1st ed.). KENCANA.
- Garson. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM)*.
- Ghozali, I. (2021a). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*.
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution (ed.); 1st ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2016). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (N. SP.MM (ed.); 1st ed., Vol. 15, Issue 2). PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hapsari, F. M., & Marwati, F. S. (2022). *Volume 14 Issue 1 ( 2022 ) Pages 91-97 JURNAL MANAJEMEN ISSN: 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh brand trust , media sosial dan online consumer review terhadap minat beli The influence of brand trust , social media and online consumer revi. 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>*
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Monograf Minat Beli di Marketplace Shopee* (B. Nasution (ed.); 1st ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haryanto, A. tri. (2019). *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*. Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- iPrice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing strategy in clinical trials* (M. Nasrudin (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Katadata.co.id. (2019). *Shopee Kuasai Pasar Perempuan*. Katadata.Co.Id.

<https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef3/shopee-kuasai-pasar-perempuan>

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.

Kompasiana.com. (2019). *Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI)*. Kompasiana Beyond Blogging. <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui?page=all>

Kompasiana.com. (2020). *Jejak Perkembangan Shopee 2020 Memang Luar Biasa?* Kompasiana Beyond Blogging. <https://www.kompasiana.com/rohmahsugiarti/5fc333dad541df0346429402/jejak-perkembangan-shopee-2020-memang-luar-biasa>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)

Langham, T. (2019). *Reputation Management* (1st ed.). British Library Cataloguing in Publication Data.

Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>

Listari, A. A., & Hartono, A. (2022). Effects of Product Quality , Service Quality , Price Perception , and Reputation on Purchase Intention : The Mediating and Moderating Roles of Trust in Shopee as an Online Shopping E-Commerce. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 5(2), 16390–16399. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.555416390>

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020).

- Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Marpaung, S. L., & Wijoyo, H. (2020). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN REPUTASI APLIKASI TIX ID TERHADAP MINAT BELI TIKET BIOSKOP ONLINEDI XXI MALL CIPUTRA SERAYA KOTA PEKANBARU. *Jurnal Suluh Pendidikan*, 53(9), 1689–1699.
- Maulida, V. R. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI KAOS MERK HOUSE OF POLOS DI KOTA TASIKMALAYA*. 2, 915–944.
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-WoM ) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee ( Studi Kasus Kota Bandar Lampung ). *Business and Entrepreneurship ...*, 3(1), 30–39.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. PT Grasindo.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Okezone.com. (2018). *Jangan Samakan Perlakuan Konsumen Offline dan Online, Apa Bedanya?* Economy.Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2018/02/18/320/1861085/jangan-samakan-perlakuan-konsumen-offline-dan-online-apa-bedanya>
- Okezone. (2022). *Persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama*. Okefinance. <https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama>
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald’s Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>

- Pratiwi, A., Nurulrahmatia, N., & Muniarty, P. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI. *Owner*, 4(1), 95. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.201>
- Purba, J. T. (2021). *Brand Trust , Price , Perceived Value and Brand Image as Mediation toward Purchase Intention of Aircraft Tickets in Traveloka in the era of Pandemic Covid-19*. 2544–2564.
- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital).pdf* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 5(3), 248–253.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0* (R. W. P (ed.); 1st ed.). Stelkendo Kreatif.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja

- Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rizqullah, R., & Zuhra, S. E. (2021). ... Reputasi Dan Kualitas Informasi Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ...*, 6(4), 809–823.  
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/18416>
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel* (M. Nasrudin (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P., & Panjaitan, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian* (E. Saputra (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Savitri, N. (2019). *Antara Gengsi Dan Kualitas, Alasan Gen Z di Indonesia Jauhi Barang* KW. Abc.Net.  
<https://www.generali.co.id/id/healthyliving/detail/113/karakter-digital-gen-z-target-potensial-baru-bisnis>
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). DEEPUBLISH PUBLISHER.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (D. A. Halim & A. N. Hanifah (eds.)). Salemba Empat.
- Setiaji, H. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi 2022: Pemerintah 5,2%, BI 5,1%, Pasar 5%*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220205152902-4-313118/pertumbuhan-ekonomi-2022-pemerintah-52-bi-51-pasar-5>
- Setiawan, A., Putri, Y. S., Sari, S. G., Utami, A., & Khotimah, N. K. (2020). The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (EWOM), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar (JIES)*, 1(1), 125–143. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/JIES/article/view/1197>
- Setiawan, F. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 13–21.



- Shopee.co.id. (2021). *Syarat Layanan*. <https://shopee.co.id/docs/3001>
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar* (D. Novidiantoko (ed.); 1st ed.). DEEPUBLISH PUBLISHER.
- Similarweb.com. (2022). *Outgoing Links*. Similarweb.Com. <https://www.similarweb.com/website/shopee.com/#traffic-sources>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV.Pustaka Abadi. [www.pustakaabadi.co.id](http://www.pustakaabadi.co.id)
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (27th ed.). ALFABETA.
- Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Ariani, N., Resti, A. A., Argo, J. G., Aryani, L., Mardiatmi, B. D., Wadu, R. M. B., Matondang, N., & Pusporini. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital* (T. Handayani (ed.); 1st ed.). DEEPUBLISH PUBLISHER.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515–523. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Suryani. (2022). *Ini Dia 3 Kota yang Paling Banyak Belanja Online Sepanjang Tahun 2021*. Mycity.Co.Id. <https://mycity.co.id/ini-dia-3-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-sepanjang-tahun-2021/>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Susanti, V. (2021). *The influence of trust, brand image, security on the interest in buying tickets in the traveloka site*. 5, 13–21.
- Taufik, A. M. I. (2020). Pengaruh persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli flash sale di Shopee. *Prosiding the 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm. 1022-1029.

- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Award*. Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Tribunjogja.com. (2021). *Survei Jakpat Buktikan Tokopedia Sebagai E-Commerce Paling Populer di Indonesia*. <https://jogja.tribunnews.com/amp/2021/09/02/survei-jakpat-buktikan-tokopedia-sebagai-e-commerce-paling-populer-di-indonesia?page=2>
- Wahyuningsih. (2020). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi* (1st ed.). DEEPUBLISH PUBLISHER.
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi* (I. T. Nugraha (ed.); 1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Wicaksana, S. A., Psi, S., Psi, M., & Soedira, V. G. (2022). *Perilaku Konsumen Kunci memenangkan bisnis*.
- Wiryanata, I. M. J., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar. *Values*, 1(4), 201–208.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.pdf* (Issue April).
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>