

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. CV Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. K. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol 15e)*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi.

Jurnal

- Anggraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkan sumbernya dalam karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>

Fahrezzy, R. S., & Trenggana, A. F. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 174–183.

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>

Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)*. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee*. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047–4053.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>

Habibah, U., & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.

Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 27. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>

Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>

Listighfaroh, M. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.

Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 1–14.

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*





Akuntansi, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>

Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05>

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>

Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

Wardhana, A., & Mardiani, A. S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 2577–2583.

Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>

Website

Annur, C. (2022). “Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia”, diakses 7 November, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>

Topbrandaward.com, (2022). “Situs Jual Beli Online”, diakses 7 November, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=Shopee

Ulya, F. Nurul. (2021). “Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline”, diakses 7 November, <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>

Shopee.co.id, (2015), diakses 24 Februari, <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/520>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.