

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Ariana, R. (2020). *Pengaruh Diskon Dan Trust Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee*. 1(1), 1–23.
- Azizah, F., Samhudi, A., & Wicaksono, T. (2021). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura*. 05(3), 1–14.
- Dewi, A. R., & Fadli, J. A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E- Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness*. XX(Xx), 14–26. <https://intropublicia.org/index.php/jabma>
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE MELALUI TRUST KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 01(02), 16–33. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4732>
- Fauziah, M, I. (2020). Strategi brand ambassador online shop “shopee” dalam meningkatkan penjualan. *Journal of Business Studies*, 05(2), 1–26. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis*.

- Gojali, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya). *Thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.*, 1, 12–26. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/8077>
- Gusdaputra, D., Afwa, A., Asril, A., & Anggraini, N. (2023). the Influence of Brand Ambassador, Trust, Price and Products on Purchase Decisions At Shopee Indonesia (Case Study on Pekanbaru Students). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 167–176. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.591>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. S. (2021). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Iprice. (2020). Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2018. In *Peta E-Commerce Indonesia* (p. E-Commerce C2C Indonesia). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI TIKET.COM DI JAWA. 8(1), 164–170.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 174–182. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.867>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). the Effect of Brand Ambassador , Trust and Price. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawati, E. (2022). PENGARUH *TRUST* DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4713>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity*, 2(2), 2622–6367.
- Lestari, A., & Aslami<sup>2</sup>, N. (2022). *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian*. 21 no.1, 34–42. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOPTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. 7(2), 3616–3634.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *JMPPK (Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)*, 1(4), 440–448.
- Nurhaliza, & Sri Rakhmawati. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10–19. <https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/100>
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *Inovasi*, 17(3), 395–402. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Osak.D, P. . (2020). ISSN : 2337-3067 PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS Yusepaldo Pasharibu PENDAHULUAN Di

era digital saat ini Internet adalah hal yang penting untuk memudahkan setiap individu yang ingin. 4, 357–380.

- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling ( PLS-SEM ) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Agus Purwanto Journal of Industrial Engineering & Management Research. *AGUSPATI Research Institute, Indonesia - SMA Negeri 1, Pati*, 2(4), 114–123.
- Putri, W., & Harti. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TRUST KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT. 11(April), 346–363.
- Rahmawanti, H , Supriyono, F. Z. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 12(1), 12.
- Riyanti, D., Iskandar Ali Alam, & Defrizal. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Trust Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Roflin, E., & Pariyana. (2022). Metode Menghitung Besar Sampel Pada Penelitian Kesehatan. *Nem - Anggota Ikapi*.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Trust Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Trust Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>

- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh *Trust* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK* (Cetakan 4).
- Sulistiyowati, L. N., Fauzi, R. U. A., & Handayani, R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI ONLINE MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *SIMBA; Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akutansi*, 4(September 2022), 2686–1771. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3302>
- Ulfa, R. (2021). *Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan*. 6115, 342–351.
- Utaminingsih, S. L., Sudrajat, R. H., & Telkom, U. (2021). *Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee*. 8(4), 4036–4043.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel *Trust* Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.