

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, dkk. (2021). *E-commerce: perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswa muslim* CV Elsi Pro.
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Alfianti, E., & Kartikasari, W. (2023). *Pengaruh Media Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Pada Pembelajaran SBDP Siswa Kelas V SD Inpres 3/77 Data Kecamatan Mare Kabupaten Bone*. 1(2), 127–134.
- Andriani, A., Karuehni, I., & Mahrita, A. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 211–220. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8233>
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1, 249–267.
- Arum, D., & Hasanah, A. (2022). *Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador Audi Marissa Terhadap Kesadaran Merek White Story Bagi Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi*. 1(1), 8–13.
- Asnawi, A. (2022). Sikap dan persepsi mahasiswa di Surabaya terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 79–86.
- Astina, R., & Lutherking, M. (2019). *Analisis Statistik Inferensial Banyaknya Sekolah Menengah Atas di Provinsi DKI Jakarta, Jumlah LPS (Lokasi Pembuangan Sampah) Sementara terhadap Institut di Kota Jakarta Selatan serta Perkembangan Penduduk Miskin di Provinsi DKI Jakarta*.
- Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, N. F. A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (pertama, Vol. 11). Yayasan Kita Menulis. <https://singlelogin.re/book/26646503/945280/pemasaran-digital-dan-perilaku-konsumen.html>
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>
- Angelia Susana, F., Eko Julianto, D., & Suhartono. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember. *Electronical Journal of Social and Political Sciences*, 10(1), 79–88.

- Barata, R. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *E-Journal Unsrat*, 2(1), 1–4.
- Darlis. (2021). Pengaruh E-Commerce dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Di kota Belopa. *Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5(2), 99–106.
- Darwin, Muhammad, et al. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Dewi, A. P., Nurdin, H., & Muhammad, Y. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, Volume 2 N*.
- Dr. Dwi Ekasari Harmadji, et al. (2022). *Kewirausahaan (Peluang dan Tantangan E-Commerce)* (M. M. Dr. Hartini, S.E. (ed.). Media Sains Indonesia.
- Dr. Imam Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://z-library.se/book/27026374/9255b9/metode-penelitian-kuantitatif-panduan-praktis-merencanakan-melaksanakan-dan-analisis-dalam-penelit.html>
- Dwi Valenti, T., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 37–42.
- Echo Perdana Kusumah. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisa Data Melalui SPSS dan Smart-PLS*. Deepublish.
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- F Renaldy, S., & Mujianto, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Kementerian Kesehatan RI.

- Faridah, F., Nurlina, N., & Widowati, R. (2023). Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258–267. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4547>
- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). fa. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 242). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18647>
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Fernanda, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Penamuda Media.
- Firmansyah, A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 86–96. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>
- Galang Nusantara Achmad, & Jannah, S. S. (2021). Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(02), 166–172. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i02.5199>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goso. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Universitas Muhammadiyah Palopo. <https://z-library.se/book/26779111/1f9050/metode-penelitian-bisnis-pendekatan-kuantitatif.html>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, R. R. I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi, M. D. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur*. 1(2), 106–120.

- Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, M. E. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://z-library.se/book/27110479/d180ce/metodologi-penelitian-kuantitatif.html>
- Khotimah, K., Pawirosumarto, S., Sari, S., Fitria, L., Yani, A., Rafky, R., & Oktarina, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(1), 28–38. <https://dinastirev.org/JEMSI>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., Kosasih, S., & Fernand Alianza, V. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4808–4814. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>
- Laurensia, A. S. (2022). *Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada*. 1(2).
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Made, M. G., Rodhiyah, & Widiartanto. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462–473.
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.146>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mappadeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.296>
- MARPI, Y., & Kom, S. (2020). *Perlindungan hukum terhadap konsumen atas keabsahan kontrak elektronik dalam transaksi e-commerce*.

- <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ZvwCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA51&dq=perlindungan+hukum+konsumen+transaksi+elektronik&ots=x6zsAB3YLD&sig=iEOEXP5uDfOC11plvk0JPejUYF0>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Maulana, H., Salistia, F., & Chalida H. Farah. (2019). Pengaruh Promosi Online melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor Faisal Salistia Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Bogor faisalsalistia@mes-bogoraya.net Farah Chalida Hanoum. 2(2). <https://doi.org/DOI:1047467/elmal.v2i2.346>
- Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Maknunah, L. U., & Apriliyaningsih, R. D. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Nancy, F. G. dan V. mOnica. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8 No.2, 1–9.
- Napitupulu, R., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh Media E-Commerce Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1780–1796. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3825>
- Nugraha, J. P. (2021). Sikap konsumen. In *Ekonomi*.
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 383–390. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 383–390. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>

- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 28–41. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.628>
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 18(1), 1–18.
- Prasetyo, panji eka, & Utama, A. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3, 458–466.
- Prasetyo, panji eka, & Utama, A. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3, 458–466.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahmad Solling Hamid & Suhardi M. Anwar. (2022). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis)*. Institut Penulis Indonesia.
- Rahmad Solling Hamid. (2022). *Peran Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19: Monograf (Pertama)*. Deepublish.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *EProceedings of Management*, 9(4), 2100–2112.
- Ramadhoni, P., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Student Research*, 1(5), 53–69.
- Renatha Enjellika, & Kania Ratnasari. (2023). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Warung Pangan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 410–418. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.148>
- Rijal Faruqi. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 66–75. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5320>
- Riyadi, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancow pada Kusuma Swalayan di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 106–117.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, x, 95–106.
- Romindo, M., Didin, H. S., Deddy, W. P., M, I., & Astri, R. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasi* (Vol. 5, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.

- Rustandi, D. P. P., & Sastika, W. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Fashion Pull and Bear di Bandung Tahun 2021. *E-Proceedings of Applied Science*, 7(6), 1–2.
- Samosir, V. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, Dan Testimoni E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Feb Uma Pengguna Shopee. *Universitas Medan Area*.
- Sanjaya, L., Remmang, H., Ripal, T., Saleh, M. Y., Hasanuddin, A., Abubakar, H., Fajriani, Ruslan, M., Faisal, T. S., Abduh, T., & Chahyono, M. S. (2021). *Manajemen Pemasaran & Bisnis Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Saputri, D. J., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Alfatih. *Jurnal Al-Qasd*, 2(2), 106. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/1054>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775Cindy>
- Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian. *Pengaruh Harga*, 2(1), 1–4.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sintia, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 18–22. <https://djournal.com/arbitrase/article/view/1085>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 975–985. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43667/40179>
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142. <https://jurnal.uisu.ac.id>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisataaan*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono. (2021). Jurnal bisnis mahasiswa. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224. *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 77–92.
- Sutan Ethanova Primolassa, M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557–14562.
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.

- Syaiful Bahri. (2022). *Metodologi Penelitian*. Media Sains Indonesia. <https://z-library.se/book/27378142/3df647/metodologi-penelitian.html>
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2915>
- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). the Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Suharman, H., & Wirnaningsih, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Trifena, G., Johny, S., Tampi, R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Veronika, N. P. N. (2022). Pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. 11(4).
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat* (Issue juni).
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Wicaksana, S. A., Lunadevy, S. A., Mita, T. L., Soedira, V. G., Kartika, M. H., & Putri, D. N. W. (2022). *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis*.
- 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>

- Zulkarnaen, A. G., & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh Brand Ambassador , Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo V5 Plus. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(11), 1–15.
- Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., & ... (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. *Innovative: Journal Of*, 3, 1335–1347. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3170%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3170/2606>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf

