

DAFTAR PUSTAKA

- A, W Kurniawan, and Z. P. (2016). *Books Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Agung, A. A. P. dan A. Y. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Noah Aletheia.
- Ahyar, H. et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV.Pustaka Ilmu.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Riset Manajemen*,.
- Azizah, S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kanz Coffee & Eatery. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348-359.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia) Lelly (Studi Pada Mahasiswa Stiesi. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 9(2), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Devi Gita dan Retno Setyorini. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id*.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*” (Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers’ attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230.
- Keller, K. P. dan K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Global Edition*.
- Khanna, S., & Wahi, A. K. (2014). Website Attractiveness in E-Commerce Sites: Key Factors Influencing the Consumer Purchase Decision. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, 6(2), 49–59.
- Komang Rada, N. ., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9).
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2016a). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid 1,.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2016b). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.” Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.

- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*.
- M. F Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zuma. Khalifah Mediatama.
- Mulyanto, Robiyanto, F., Fidaus, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Semarang Kampus II). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 1–10.
- Nisfatul Lailiya IQTISHADEquity. (2020). *Online, Issn Manajemen, Prodi S Ekonomi, Fakultas Brand, Pengaruh Dan, Ambassador Ekonomi, Fakultas Manajemen, Prodi S Ekonomi, Fakultas*. 2(2), 113–126.
- Nurdin, Ismail, dan S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Parawansa, K. I., & Sarjita, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna E- Commerce Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 153–166. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.169>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Priyatno. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya*. Gava Media.
- Putera, G. N., Tandiyo, P., & Nurist Surayya Ulfa. (2022). Pengaruh Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan Di Instagram Lazada, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada. *Interaksi Online*, 10(3), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34622>

- Rafiansyah, & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Dki Jakarta). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(3), 77–92.
<https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/6340>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin.
- Rahmawaty, F., Solihin, D. (2023). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. 3(1), 69–80.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). *Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Sandu Siyoto, SKM., M. K., & M. Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Cv Alfabeta.
- 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.
- Tjiptono, F. (2020). . *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Penerbit Andi.
- Tulanggow, S.G., Tumbel, T.M., & Walangitan, H. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian*.

Winda Purnama Sari, Mariah, A. (2024). *PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*

Sumber : SimilarWeb. 13(4), 447–460.

Wulandari, C. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(4).*

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-](http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3170)

[innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3170](http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3170)

<http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3170/2606>