

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Anggoro, M., & Purba, M. I. (2019). Dampak Daya Tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Kota Medan. *AKRAB JUARA*, 4, 171–185.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). *Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com*. (December 2018), 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- Astrini Setyowirasti, M. (2016). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Journal of Australian Studies*, 5, 1–14. <https://doi.org/10.1080/14443058409386892>
- Baum, J. A. C., Calabrese, T., & Silverman, B. S. (2000). Dont Go It Alone Alliance Network. *Strategic Management Journal*, 29(21), 267–294.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Chan, C. C. H., Cheng, C. Bin, & Hsien, W. C. (2011). Pricing and promotion strategies of an online shop based on customer segmentation and multiple objective decision making. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 14585–14591. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.05.024>
- Eko Purnomo, Y. 'Aini M. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1), 1–28. Retrieved from <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1312>
- Ferdinand, & Tae., A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geladi, P., & Kowalski, B. R. (1986). *Partial least-squares regression: a tutorial*. *Analytica chimica acta* (1st–17th ed.). Analytica chimica acta.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Programn Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48.
- Iiona V. Oisina Situmeang. (2013). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI COSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 3(1), 149–157. <https://doi.org/10.1174/113564009787531226>
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis *E-Commerce* pada Perusahaan Amazon.Com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2237>
- Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Priciples of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentive Hall Inc.
- Kotler, P., & Garry Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jerseyl: United States of America: Prentice Hal.
- Kotler Philip, K. K. L. (2009). Mananjemen Pemasaran. In *Manajmen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahanani, E. (2018). *DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 2(2), 53–61.
- Nanehkar. (2013). *Introduction to Electronic Commerce*. 2(4), 190–193. [https://doi.org/10.1007/978-1-4471-3018-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-1-4471-3018-5_6)
- Nisak, C. (2015). *Pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada tas online sabila store*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Managemet Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: indeks.

- Pitamakoro, P., Pitamakoro, P., & Dr. Tony Wijaya, S.E., M. M. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(1), 84–92. Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/12893/pdf>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima-2/E*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2009). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.