

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening . <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/75253>.
- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Blair, E. A., Harris, J., & Monroe, K. B. (2002). Effects of shopping information on consumers' responses to comparative price claims. *Journal of Retailing* 78, 175–181.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435902000635>
- Derdenger, Timothy, & Kumar, V. (2012). *Perilaku Konsumen. The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy*. Erlangga.
- Dewi, O. :, Desi, M., Dewi, S., Sari³, R., Hartini, S., Ekawaty, N., & Ekonomi, F. (n.d.). PENGARUH BUNDLING PRODUK DAN INOVASI LAYANAN 4.5G TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA XL PASCABAYAR. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(2), 284. <https://www.kompasiana.com>
- Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, J., Faozi, I., Handayani, S., & Dharmaputra Semarang, S. (n.d.). *ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT BINA PERTIWI SEMARANG*.
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). *Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT BINA PERTIWI SEMARANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 44–52.
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Ikhsan, M., Suharyono, P., & Abdillah, Y. (2014a). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 12, Issue 1).
- Ikhsan, M., Suharyono, P., & Abdillah, Y. (2014b). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 12, Issue 1).
- Jalari, M., Kartikasari Galuh, A., & Marimin, A. (2019). Ateseden Masyarakat Surakarta Terhadap Keputusan Pembelian Koran Solopos. *Education and Economics (JEE)*, 02, 247–20160.
- Kadek Riki Mahardika, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (n.d.). *Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Product Bundling, In Store Display, dan Diskon I Putu Putra Astawa (2) (1)(2)* (Vol. 3, Issue 12).
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)*. <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*,. 15th ed. Peraason Education Limited.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12. Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Mananeke, L., Jorie Rotinsulu, J., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Per *245 Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Moeniri, A. I. (2017). PENGARUH REBRANDING DAN BUNDLING PRODUK TERHADAP NIAT BERLANGGANAN INDIHOME (STUDI PADA PENDUDUK SURABAYA BARAT). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 5). www.telkom.co.id
- Nugroho, A. P., & Basuki, S. D. R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kupon, Produk Bundling Dan Diskon Yang Dilakukan Lotte Grosir Cikarang Terhadap Prilaku Pembelian Konsumen. *Prosiding Semanis : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 1, 25–28.
- Oktaviani, S., Ayu, D., Lestari, E., & Yusuf, A. (n.d.). *Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di kota karawang*. 18(1), 2021–2134. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Safira, Z. S., Mardani, R., & Arsyianto, M. T. (2019). Brand Ambassador, Discount, Review, Purchase Decision. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Safira, Z. S., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2019). PENGARUH BRAND AMBASADOR PRICE DISKON DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12, 1086–1093.

- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023a). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN BUNDLING PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI BEKASI UTARA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023b). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN BUNDLING PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI BEKASI UTARA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Sarin, Shikhar, Trina Sego, & Nataporn Chanvarasuth. (2003). Strategic Use of Bundling for Reducing Consumers' Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 no. 33, 71–82.
- Sharpe, K. M., & Staelin, R. (2010). Consumption Effects of Bundling: Consumer Perceptions, Firm Actions, and Public Policy Implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 1547–7207.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 4, 46–43.
- Sopiah, & Sangadji. (2013). *Definisi perilaku konsumen, buku pendekatan praktis*. Andi Yogyakarta.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2016). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Triolita, N. (2022). Analisis Bundling Produk Baju Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik Nsc Surabaya*, 19–22.

Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas. . *Jurnal Manajemen*, 17, 28–38.

Zaid, H., Sudiana, Y., & Wibawa, R. S. (2021). *Teori Komunikasi dalam Praktik*. Zahira Media Publisher.