

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B. (2014). *Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand awareness produk kartu perdana Simpati (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Akbar, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Debitur Ulamm (Unit Layanan Modal Mikro) PT. PNM (Persero) PONTIANAK SIANTAN*. *Jurnal Manajemen Update*, 5(2).
- Andini, L. P. (2016). *Pengaruh celebrity endorse dan tagline Iklan terhadap brand awareness konsumen pada Produk Wardah dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Andriani, R. (2015). *Pengaruh Negara Asal (Country of Origin), Merek dan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Produk Kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). *Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019*. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 497–503.
- Ardhanari, M. (2008). *Customer Satisfaction Effect on Brand Preference and Repurchase Intention Private Brand*. *Journal of Economics and Business Research*, 8(2).
- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*.
- Azwar, S. (2010). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baskara, I. B. (2018). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)(Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. (2017). *Brand Equity on Purchase Intention Consumers’ Willingness to Pay Premium Price Juice*. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>

- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cysara, F. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia*. Universitas Lampung.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2008). *Online corporate brand image, satisfaction and loyalty*. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119–144.
- Dhaneswara, V. A. (2019). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*.
- Farida, N. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta)*. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 15(1), 18–26.
- Farida, N. U. (2019). *Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25–33. <https://doi.org/10.21831/jim.v15i1.25073>
- Fauzani M, M. Z., & Fadillah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223–231. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.224>
- Fazry, L. (2011). *Pengaruh Tagline dan Above The Line Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Axis di SMA Negeri 3 Cimahi*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ferrinadewi, E., & Rukismono, M. (2018). *Faktor yang Dipertimbangkan Buyer dalam Keputusan Pembelian Hasil Laut Olahan Produksi Indonesia*. *Business and Finance Journal*, 3(2), 77–84.
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2012). *Effects of message framing and involvement on price deal effectiveness*. *European journal of marketing*.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). *Message framing effects on price discounting*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Glava, C. C., & Glava, A. E. (2015). *“Moment of Truth” in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 170–175.

- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). *Electronic commerce adoption : an empirical study of small and medium US businesses*, 42, 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Gumelar, C. (2016). *Pengaruh Price Discount Framing (Nominal, Persentase, Dan Teks) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu Di Sport Station Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas B. Universitas Brawijaya*.
- Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Niat Beli. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Dewasa ini kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang menunjang aktivitas sehari-hari merek*, 7(12), 6445–6472.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., Sos, S., Indrayani, I. I., & SIP, M. S. (2020). *Komunikasi Massa*. Penerbit Qiara Media.
- Harjanti, S. (2018). *Pengaruh Country of Origin, Merek, Dan Harga Pada Niat Beli Konsumen Produk Mobil Di Yogyakarta*. Buletin Ekonomi Manajemen, Ekonomi ..., 16(1), 1–12. Diambil dari <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/bulletin/article/view/2487>
- Hasan, A. (2018). *Marketing (Cet. Perta)*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hercia, E. Y. (2017). *Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention (Studi Eksperimen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)*.
- Ikhwani, R., & Anisah, N. (2017). *Pengaruh price discount framing terhadap keputusan wanita membeli produk pakaian wanita di suzuya mall, setui banda aceh*. Jurnal ilmiah mahasiswa fisip unsyiah, 2(2), 14–29.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- iprice. (2020). *Find Out E-commerce Competition in Indonesia*. Diambil 2 Maret 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product*. Jurnal Manajemen, 12(2), 288–298.
- Jacqueline, J., & Kusniadji, S. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee*. Prologia, 2(2), 363–370.
- Khotimah, A. S. Y. S. P. S. G. S. A. U. N. K. (2020). *the Effect of Discounts*,

*Electronic Word of Mouth (Ewom), and Price Towards Interest in Buying in E- Commerce.* Journal of Islamic Economic Scholar, 1(2), 125–143.

- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Vol. 14). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Espana: Cengage Learning.
- Lutfi, M., & Suryadi, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce XYZ Di Surabaya.* JUMINTEN, 1(6), 97–108.
- Lutiary, E. (2017). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang.* Universitas Diponegoro.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo).* Jurnal Administrasi Bisnis, 40(1), 132–140.
- Marta, R. F., & Agustin, P. (2016). *Kajian Identitas Merek Situs Berniaga. com melalui Makna Slogan Jualnya Gampang Belinya Senang.* JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL, 2(3), 198–207.
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). *Effects of discount framing in comparative price advertising.* European Journal of Marketing.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian, Cetakan Ke Tujuh.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta.* JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.

- Pandora, M., Widyarini, I., & Silviandari, I. A. (2012). *Pengaruh Price Discount Framing Dan Need For Cognition Terhadap intensi Membeli Produk Pakaian Wanita Di Matahari Depstore*. Universitas Brawijaya.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur*. Jakarta: Rineka Ciptka.
- Pasek, G. W., & Kasih, N. L. S. (2021). *Price Discount Framing: How it Can Increase the Purchase Intention?* International Journal of Social Science and Business, 5(1), 133–139. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.30533>
- Prasetya, R. B., & Iriani, S. S. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha NMAX*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 4(3), 1–8. Diambil dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17273>
- Purnomo, T. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya*. Agora, 6(1).
- Rangkuti, F. (2009). *The power of brands* (Edisi ke-4). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, S. (2011). *Pengantar Statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi dan bisnis*. Cetakan Ke-4 Bandung: Alfabeta.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sari, H. P. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 5(3), 222–237.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Customer Behaviour*. (Z. Kasip, Ed.) (Edisi Tuju). Jakarta: Mancana Jaya Cemerlang.
- Schiffman, Leon, Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Ed.11). E Prentice Hall.
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). *Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam*. Journal of Applied Business Administration, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1292>
- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen* (Cetakan ke). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Simamora, V., & Caleste. (2017). *Populasi pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan galon merek Aqua. Metode pengambilan sampelnya adalah*, 2(2), 24–36.
- Siregar, A. W. S. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon di Jln Wahid Hasyim Medan*. Universitas Medan Area.
- Sitinjak, T. J. R., & Nayumi, S. (2020). *Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara*. Jurnal Manajemen, 9(2).
- Soemartono, H. K. (2018). *Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa*. Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Sudarmanto, R. G. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudjana, N. (2010). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar* (Cetakan 15). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suriani, S., & Trianasari, N. (2018). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Iklan Ramayana Ramadhan 2018)*. eProceedings of Management, 5(3).
- Susilowati, L. (2012). *Membangun Daya Tarik Jasa dan Reputasi Merek Melalui Kualitas Layanan dan Aliansi Pasar pada Perusahaan EMKL*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 1–9.
- Syah, T. Y. R., & Yanuar, T. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis*. Esa Unggul University.
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., Kristanti, M., Kristen, U., & Siwalankerto, J. (2020). *Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 8(2), 35–51.

- Thi, D. (2018). *The impact of tagline on brand image: A consumer experiment with a handmade locally brand*, 83.
- Tingkir, C. F. (2014). *Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota*. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62–69.
- Tuerah, F. F. R., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2016). *Analisis Kualitas Layanan Akademik dan Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4).
- Umiyati, U., & Syaima, N. (2018). *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah, Ciputat*. *Liquidity*, 7(2), 108–123.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel\_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Vilalba, I. E. (2017). *Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap keputusan pembelian impulse buying pelanggan Carrefour Market*. *Management and Business Review*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4725>
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2019). *Efektivitas Tagline #DijaminOri terhadap Brand Awarness E-Commerce JD.ID*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(4), 211–225. <https://doi.org/10.36782/JEMI.V1I4.1836>
- Wu, C.-S., & Cheng, F.-F. (2011). *The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 358–368.
- Xian, Gou Li, D. (2011). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 56(1), 75–81.