

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy, T., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi jurusan administrasi bisnis Universitas Brawijaya Malang yang memutuskan membeli handphone merek nokia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen pemasaran : analisa perilaku konsumen edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Djamarah, S. B. (2000). *Psikologi belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, J. F., Blacwell, R. D., & Miniard, P. W. (2004). *Perilaku konsumen jilid 2. Alih bahasa oleh Budiyanto*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Eriany, P., Hernawati, L., & Goeritno, H. (2014). Studi deskriptif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi mengikuti kegiatan bimbingan belajar pada siswa SMP di Semarang. *Psikodimensia*, 13(1), 115–130.
- Feist, J., & Feist, G. I. (2010). *Psikologi kepribadian. Alih bahasa oleh Handriatno*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Feldman, R. S. (2012). *Pengantar psikologi: understanding psychology buku 1 edisi 10. Alih bahasa oleh Petty Gina Gayatri dan Putri Nurdina Sofyan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghonyah, N., & Ani, U. (2013). *Faktor-faktor penentu keputusan pembelian blackberry di Semarang. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Hardjanti, A., & Siswanto, H. (2014). Pengaruh dimensi endorser credibility dan brand credibility terhadap dimensi concumer-based brand equity. *Jurnal Ilmiah Widya*, 2(3), 42–50.
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2013). Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(1), 67–87.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (survei pada konsumen terminal tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 158–165.

- Ismarani. (2013). Kajian persepsi konsumen terhadap penggunaan obat herbal (Kasus di UNISMA Bekasi). *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 4(2), 52–63.
- Isparmo. (2016). Data statistik pengguna internet tahun 2016. Retrieved September 6, 2017, from <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>
- Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, J. (2015). Analisis pengaruh motivasi, konsumen, persepsi dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 585–597.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan. Alih bahasa oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1. Alih bahasa oleh Sabran dan Bob*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(1), 100–109.
- Lestari, N. A. (2012). Hubungan ekspektansi terhadap dosen pembimbing dengan motivasi menulis skripsi. *Educational Psychology Journal*, 1(1), 1–8.
- Luthans, F. (2006). *Perilaku organisasi : edisi 10. Alih bahasa oleh Vivi Andhika Yuwono*. Yogyakarta: ANDI.
- Mariyanti, L. D., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada es krim walls magnum belgium chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3093–3118.
- Mulyawati, R., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh celebrity endorser terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswi fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 dan 2014 pengguna produk perawatan wajah merek garnier). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Nur, H. R. (2014). Pengaruh celebrity endorser dan asosiasi merek terhadap citra merek produk im3 (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Majalengka). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 1(2).
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human development : perkembangan manusia edisi 10 buku 2. Alih bahasa oleh A.K Anwar*.

Jakarta: Salemba Humanika.

- Paramitha, M. P., & Hasib, F. F. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk rabbani di Bunker rabbani Pucang Surabaya. *JESTT*, 1(6), 379–392.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Purwanto, M. N. (2011). *Psikologi pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riyanti, B. . D., Prabowo, H., & Puspitawati, I. (1996). *Psikologi umum I*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Saputra, R., & Hatane, S. (2013). Analisa pengaruh motivasi , persepsi , sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen : perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sherlyanita, A. K., & Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan pola aktivitas penggunaan internet serta media sosial pada siswa SMPN 52 Surabaya. *Jurnal Of Information Systems Engineering And Business Intelligence*, 2(1).
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi membeli konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi (pada nasabah asuransi prudential di kota Samarinda). *Psikoborneo*, 5(3), 441–448.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Sondang, Y. (2013). Analisa pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen : teori dan penerapan dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Walgito, B. (2005). *Psikologi sosial (suatu pengantar)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiryantari, A. A. I. C., & Sukawati, T. G. R. (2016). Peran persepsi nilai dalam memediasi pengaruh kredibilitas celebrity endorser pada niat beli produk

kosmetik wardah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7080–7107.

Woods, M. (1998). Social economic status, delay Of gratification and impulse buying. *Journal Of Economic Psychology*, 19(295–320).