

**PENGARUH PENGUMUMAN DIVIDEN TERHADAP PERUBAHAN
HARGA SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH *EX-DIVIDEND DATE* DI
LQ45 YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA
PERIODE 2020-2023**

Gustiansyah¹, Nurfitriani², Umi Kulsum³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : gustianabidu@gmail.com

Keywords: *Price, Digital Marketing, Brand Ambassador, Purchase Decisions.*

ABSTRACT

The objectives of this study are 1). To determine the influence of price on purchase decisions at PS Store Samarinda. 2). To determine the influence of digital marketing on purchase decisions at PS Store Samarinda. 3). To determine the influence of brand ambassador on purchase decisions at PS Store Samarinda. 4). To determine the simultaneous influence of price, digital marketing, and brand ambassador on purchase decisions at PS Store Samarinda.

The theoretical basis of this research is Marketing Management which specifically focuses on the variables of Price, Digital Marketing and Brand Ambassador.

The sample consisted of 100 respondents, selected using a Probability Sampling method with a Simple Random Sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale to measure each indicator.

The analytical tool used in this study was multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS v27. The results of the study indicate that 1). The price variable has a significant effect on purchase decisions at PS Store Samarinda. 2). The digital marketing variable has no significant effect on purchase decisions at PS Store Samarinda. 3). The brand ambassador variable has no significant effect on purchase decisions at Ps Store Samarinda. 4). The variables price, digital marketing, and brand ambassador jointly have a significant effect on purchase decisions at Ps Store Samarinda.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam strategi pemasaran yang digunakan Ps Store Samarinda dalam menarik pengunjung atau calon konsumen yakni, dengan menjalin kerja sama dengan artis atau selebgram sebagai Brand Ambassador yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan citra merek yang baik kepada konsumen. Dengan adanya Brand Ambassador dapat menimbulkan kesan maka konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh artis atau selebgram tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh artis atau selebgram akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan cara menampilkan duta merek dalam iklan tersebut melalui media sosial seperti tiktok, Instagram sehingga dapat memberikan citra merek yang baik..

Beberapa penelitian tentang Harga terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Walaupun demikian, kesimpulannya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya penelitian Siti Nurma Rosmitha (2017), bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh Ridho Saputra (2020), bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Banyak hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan, namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rizky Triziana Viesty (2017), yang menunjukkan hasil pengujian variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh Hanafi Alfina Novarifah (2022), bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Beberapa penelitian tentang Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Walaupun demikian, kesimpulannya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya penelitian Muhammad Zidane (2022), bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Begitupula hasil penelitian yang dinyatakan oleh Astry Fitriani Agustina (2023), bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Banyak hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan, namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ali Saifudin (2023), yang menunjukkan hasil pengujian variabel Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Begitupula hasil penelitian Listania dan Ahmad Zulfahmi (2023), bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Beberapa penelitian tentang Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Walaupun demikian, kesimpulannya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya penelitian Panji Eka Prasetyo (2016), bahwa Brand Ambassador berpengaruh

signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh Akbaruddinsyah Daulay (2021), bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitupula hasil penelitian yang dinyatakan oleh Muhammad Ryan Ivanov (2021), bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Banyak hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan, namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Veronika Hilleria Samosir (2021), yang menunjukkan hasil pengujian variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama dinyatakan oleh Kurniawan Hasbi Widyaputra dan Djawoto (2018), bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Begitupula hasil penelitian Zulfatur Rohmaniyah (2022), bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Gap diatas dari tiga variabel yaitu Harga, Digital Marketing dan Brand Ambassador masing-masing variabel ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, digital marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Ps Store Samarinda.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti harapkan atas dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Ps Store Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Ps Store Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Ps Store Samarinda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Digital Marketing, Brand Ambassador secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Ps Store Samarinda.

Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian serta uraian diatas, maka didapatkan hipotesis, yaitu:

H₁ : Harga memberikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada customer di Ps Store Samarinda.

H₂ : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada customer di Ps Store Samarinda.

H₃ : Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada customer di Ps Store Samarinda.

H₄ : Harga, Digital Marketing dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada customer di Ps Store Samarinda..

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field work research) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (library research).

Populasi dan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Sugiyono, 2017:85).

Menurut Hair et al (2018:498) jumlah sampel tidak dapat dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50 orang, sampel harus berjumlah minimal 100 orang atau lebih. Rumus digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 20 dikali 5 ($20 \times 5 = 100$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi.

Alat analisis dan Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda, sebelum dilakukan uji analisis regresi linier berganda dengan beberapa tahap, pertama uji asumsi klasik, dan terakhir analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2) uji t (parsial. Data diperoleh melalui kusioner yang disebarkan ke 100 sampel penelitian dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS v27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen atau item – item valid atau tidak dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($df = 100 - 2$), jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sehingga diperoleh nilai r tabel (0,196) yang diperoleh dari tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Pengujian selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,290	0,196	Valid
X _{1.2}	0,359	0,196	Valid
X _{1.3}	0,471	0,196	Valid
X _{1.4}	0,550	0,196	Valid

X _{2.1}	0,298	0,196	Valid
X _{2.2}	0,684	0,196	Valid
X _{2.3}	0,202	0,196	Valid
X _{2.4}	0,696	0,196	Valid
X _{2.5}	0,721	0,196	Valid
X _{2.6}	0,347	0,196	Valid
X _{3.1}	0,367	0,196	Valid
X _{3.2}	0,429	0,196	Valid
X _{3.3}	0,362	0,196	Valid
X _{3.4}	0,574	0,196	Valid
Y ₁	0,569	0,196	Valid
Y ₂	0,297	0,196	Valid
Y ₃	0,464	0,196	Valid
Y ₄	0,484	0,196	Valid
Y ₅	0,293	0,196	Valid
Y ₆	0,583	0,196	Valid

Sumber Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa item – item pernyataan variabel harga, *digital marketing*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel hargam, *digital marketing*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Regresi Linier Berganda

Tabel 2 : Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,786	3,900		3,022	,003
	X1.TOTAL	,730	,160	,420	4,555	,000
	X2.TOTAL	,079	,068	,107	1,157	,250
	X3.TOTAL	-,040	,147	-,025	-,273	,785

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 2 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel harga (X₁), variabel *digital marketing* (X₂), variabel *brand ambassador* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai

berikut :

$$Y = 11,786 + 0,730 (X_1) + 0,079 (X_2) - 0,040 (X_3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 11,786. Artinya jika variabel harga (X_1), variabel *digital marketing* (X_2), variabel *brand ambassador* (X_3) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 11,786.
- Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,730 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh harga. Jika harga meningkat maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 73% .
- Pengaruh variabel *digital marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,079 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing*, jika *digital marketing* meningkat maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 7,9%.
- Pengaruh variabel brand ambassador (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,040 atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand ambassador, jika brand ambassador menurun maka menyebabkan keputusan pembelian menurun sebesar 4%.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,005	3	22,668	7,323	,000 ^b
	Residual	297,155	96	3,095		
	Total	365,160	99			
a. Dependent Variable: Y.TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL						

Sumber : Data Diolah (2025)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ (3-1) dan df_2 jumlah sampel - jumlah variabel independen - 1 (100-3-1=96). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 7,323$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga Hipotesis keempat diterima artinya Harga, *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada customer di Ps Store Samarinda.

4. Uji t (Parsial)

Tabel 4 : Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,786	3,900		3,022	,003
	X1.TOTAL	,730	,160	,420	4,555	,000
	X2.TOTAL	,079	,068	,107	1,157	,250
	X3.TOTAL	-,040	,147	-,025	-,273	,785

Sumber : Data Diolah (2025)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan, $df (n-k-1)$ (n =jumlah sampel – k =jumlah variabel independen - 1), ($n-k-1$) atau $100-3-1=96$ dengan signifikansi hasil Ttabel sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil pengujian uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan,:

1. Harga (X_1)

Variabel Harga (X_1) memperoleh nilai Thitung sebesar 4,555 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Digital Marketing* (X_2)

Variabel *digital marketing* (X_2) memperoleh nilai Thitung sebesar 1,157 lebih kecil dari Ttabel sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,250 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand Ambassador* (X_3)

Variabel *brand ambassador* (X_3) memperoleh nilai Thitung sebesar - 0,273 lebih kecil dari Ttabel sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,785 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,555 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ps Store Samarinda. Artinya apabila harga yang ditawarkan Ps Store Samarinda dengan indikator (Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat) meningkat, maka keputusan pembelian pada Ps Store Samarinda juga meningkat, dan hipotesis di terima.

2. Pengaruh Variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *digital marketing* (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,157 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,250 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ps Store Samarinda. Artinya apabila *digital marketing* yang ditawarkan Ps Store Samarinda dengan indikator (Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Kejengkelan, Informatif) meningkat, maka keputusan pembelian pada Ps Store Samarinda juga meningkat, namun hipotesis di tolak.

3. Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand ambassador* (X_3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar - 0,273 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,785 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ps Store Samarinda. Artinya apabila *brand ambassador* yang ditawarkan Ps Store Samarinda dengan indikator (Popularitas, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan) meningkat, maka keputusan pembelian pada Ps Store Samarinda juga meningkat, namun hipotesis di tolak.

4. Pengaruh Variabel Harga, *Digital Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai $F_{hitung} = 7,323$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan harga, *digital marketing* dan *brand ambassador* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila harga, *digital marketing* dan *brand ambassador* yang ditawarkan Ps Store Samarinda meningkat, maka keputusan pembelian pada Ps Store Samarinda juga meningkat, dan hipotesis di terima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat

ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ps Store Samarinda. Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian, terutama di pasar yang sangat sensitif terhadap harga seperti PS Store Samarinda, yang dikenal menjual produk elektronik dan gadget dengan harga terjangkau.
2. Variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ps Store Samarinda. Konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan rekomendasi langsung dari orang terdekat. Aktivitas *digital marketing* PS Store sudah optimal dalam menjangkau atau membangun kedekatan dengan konsumennya. Namun, sebagian besar pelanggan juga masih menunjukkan perilaku belanja tradisional, lebih memilih datang langsung ke toko daripada merespons promosi online, serta cenderung kurang percaya pada iklan digital yang dianggap berlebihan atau tidak meyakinkan.
3. Variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ps Store Samarinda. Konsumen lebih fokus pada harga murah dan ketersediaan produk daripada siapa yang mempromosikannya. Sebagian besar pelanggan PS Store merupakan pembeli yang rasional dan sensitif terhadap harga, sehingga citra atau popularitas seorang *Brand Ambassador* tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Selain itu, hubungan emosional antara *Brand Ambassador* dan produk yang dijual belum terbentuk kuat, serta konsumen lebih mempercayai pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang terdekat dibanding pengaruh figur public.
4. Variabel Harga, *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ps Store Samarinda. Jika digunakan secara bersamaan. Harga menarik menjadi daya tarik utama, *digital marketing* membantu menjangkau konsumen lebih luas, dan *Brand Ambassador* memperkuat citra serta kepercayaan terhadap produk. Kombinasi ketiganya menciptakan strategi pemasaran yang saling mendukung dan lebih efektif dalam mendorong pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Penulis selanjutnya, diharapkan memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat dijadikan masukan dalam keputusan untuk membeli suatu produk handphone.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan pihak Ps Store Samarinda lebih memanfaatkan *digital marketing* dan *brand ambassador* nya untuk membuat daya tarik yang lebih lagi agar customer bisa lebih tertarik dengan pemasaran online yang diberikan oleh Ps Store Samarinda dan lebih memperhatikan kualitas handphone yang dijual kepada customer.

REFERENCES

- Hair, J. F., et. al. (2018). *Multivariate Data Analysis 7th ed.* Prentice-Hall, New Jersey
- Hanafi Alfina Novarifah. (2022). “*Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studikasuk Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten).*” Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Kurniawan Hasbi Widyaputra dan Djawoto, (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.7, No.7: 1-18.
- Listania dan Ahmad Zulfahmi. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi.* Jurnal Manajemen Bisnis.
- Prasetyo, Panji Eka. (2016). *Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merk (Studi Kasus pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta).* Yogyakarta, Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Rosmitha, Siti Nurma. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Islam Ekonomi Islam.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. XVI, No.1. 2017.
- Saputra Ridho. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.
- Zidane, Muhammad. (2023). “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)*”. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.