

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Andrews, C. J., & Shimp, A. T. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th Editi). Cengage Learning. United States of America.
- Annur, C. M. (2022). *E-Commerce* Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Anwar, S. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Azizah, F. N. (2023). Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kelas 4A2. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 129–139.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Bukalapak. (2023). *Bukalapak*. <https://about.bukalapak.com/id/>. Diakses tanggal 11 September 2023
- Cindy Mutia Annur. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal

2022. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Ada 204%2C7](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Ada%2047%20Juta%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20Awal,160%20170%20180%20190%20200%20210%20juta%20pengguna) Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal,160 170 180 190 200 210 juta pengguna. Diakses tanggal 11 September 2023
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>. Diakses tanggal 11 September 2023
- Codrington, G., & Grant-Marshall, S. (2004). *Mind the Gap*.
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>
- Fandy Tjiptono, P. . (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta : Andi.
- Fariscka, D., & Tartiani, Y. A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1839–1860.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Harahap, M. I., Nurul Izzah, & Muhammad Ridwan. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(April), 23–42. <https://doi.org/10.32505/j->

ebis.v7i1.3761

- Haryanto, A. T. (2022). *Wow! Internet Kota Bekasi Paling Ngebut di Indonesia*. DetikInet. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6356030/wow-internet-kota-bekasi-paling-ngebut-di-indonesia>. Diakses tanggal 10 September 2023
- Ibrahim, D. (n.d.). Efek Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (*Studi Pada Customer Toyota Avanza*). 40–50.
- Karim, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hanni Pratama Trans. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4, 2022–2517. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: *Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- KILASBANDUNGNEWS. (2019). *16,4 juta Pengguna Medsos Asal Jawa Barat*. KILASBANDUNGNEWS. <https://kilasbandungnews.com/164-juta-pengguna-medsos-asal-jawa-barat/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Editi). London : Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). London : Pearson Education, 2016.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa (*The Influence of Service Quality , Brand Image and Word of Mouth on Service Purchase Decisions*). 1(1), 1–8.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). *Dampak Brand Ambassador*

Terhadap Keputusan Pembelian. 9(2), 183–192.

Leo Dwi Jatmiko. (2021). *Pengguna Internet Tumbuh Melesat, Bisnis Pusat Data Ketiban Berkah*. Bisnis Tekno. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210906/101/1438739/pengguna-internet-tumbuh-melesat-bisnis-pusat-data-ketiban-berkah>. Diakses tanggal 12 September 2023

Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.478>

Luna, D., & Hanifah, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Capsule Hotel Old Batavia, Jakarta Pusat. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 101–115. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3875>

Muhajir, H. (2022). Amkop Management Accounting Review (AMAR) Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT . Finansia Multi Finance Kredit Plus Abstrak. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.137>

Muhammad Rifki Nitibaskoro, M Syaviq Mughni Alghifari, Ahmad Anang Maulana, & Syarif Hidayatuloh. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Teknik*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.55606/jurritek.v1i1.103>

Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385. <https://iprice.co.id/insights/mapof/ecommerce/2018-2020>

Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin:*

- Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60.
<https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Onsardi, J. A. dan. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu*. 117–127.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (3rd, cet. 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London : Pearson Education Limited.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Rahmawan, G., Hidayat, R., Studi, P., Sekolah, M., & Ilmu, T. (2020). *Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia Factors that influence purchasing decisions on tokopedia users*. 12(2), 227–232.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z : Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 11(3), 243–254.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *EProceedings of Management*, 9(4), 2100–2112.
- Riyanto, A. D. (2022). *Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2022 di Dunia*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Royan, F. . (2016). *Marketing Celebrities*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature

- Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Setyowati, D. (2022). *Transaksi dan Pendapatan Bukalapak Usai Gaet Aktor Korea Song Joong Ki*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63845fb7df765/transaksi-dan-pendapatan-bukalapak-usai-gaet-aktor-korea-song-joong-ki>
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Sterie1, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Jakarta : IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta.
- Syafira, B., & Sukmawati, N. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 33–54.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/art>

icle/view/15325%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325/15048

Tjiptono, & Chandra. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5).

Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andy Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip dan penerapan*. Yogyakarta : Andi Offset.

Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 41–46.

Yudita, M. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>