

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilika, D. (2022). Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Jurnal Eco-Entrepreneur*. <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur> .
- Agustin, C., Nahdiah, S., & Shania Pratama, G. (2022). The Influence of Brand Ambassador toward Purchase Intention of Fila on Social Media. *CMMU Digital Archive*. <https://doi.org/10.5220/0011245500003376>
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalind.
- Annur, C. M. (2022). Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5> diakses 18 November 2022
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *e - Jurnal Manajemen Kinerja*. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen*. In Widina (Vol. 5). Depok: Penerbit Rajawali Pers
- Dihni, V. A. (2022). Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi. *Katadata.Co.Id*, 2022 diakses 19 November 2022
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchases Intention yang DiMediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Elena, M. (2022). Transaksi E-Commerce Tembus Rp227,8 Triliun per Semester II/2022. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221024/9/1590808/transaksi-e-commerce-tembus-rp2278-triliun-per-semester-i2022> diakses 30 November 2022
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *e-jurnal ProBank*. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>

- Fariha, A. F. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Faulika, O. I., & Oktafani, F. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Program Waktu Indonesia Belanja Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. 12(2). <https://doi.org/10.52643/jam.v12i2.2203>
- Febrilla, S., & Ponirin . (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol.8, No.1, Januari 2022.
- Firmansyah, F. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1124>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. (2022). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE LAZADA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal Of Business& Economics*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.
- Kartika Yudha, I. P. G. M., & Suprpti, N. W. S. (2018). PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG (DI MATAHARI MALL BALI GALERIA KUTA). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Khalida, L. R., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA KARAWANG*. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article>

- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Cambridge Scholars Publishing.
- kotler dan keller. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Brab Semarang*. *Journal of Strategic Communication*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawan, F. J. (2017). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*. [pemasaran/article/view/2641](https://ejournal.pemasaran/article/view/2641)
- Listiyana, Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust sebagai mediator pada Pengg. *Jurnal Multidisiplin Madina*.
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba.
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Vol. 4, No. 4.
- Mohammad, G., & Ramdani, P. (2015). PENGARUH CITRA MEREK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NON MUSLIM. *In Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Mutia, C. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> diakses 11 November 2022
- Nuada, I. N., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DESAIN WEBSITE DAN ONLINE REVIEW TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE LAZADA. *e-jurnal binawakya*. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan (Sibatik Journal)*.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4>.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Consumer behavior and marketing strategy)*. In Salemba Empat.
- Putri, S. M., Satoto, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PADA FOLLOWERS @tokopedia. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*. 1(6).
- Rachmarwi, ST., MBA., W. (2018). E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2>.
- Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Rizqyta, A. (2021). 2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK. Tokopedia.Com. <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/> diakses 22 Desember 2020
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2021). Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations. In *Umsida Press*. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>
- Sari, P. E., & Suriyadi, N. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7591>
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Impulsif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*. file:///C:/Users/HP/Downloads/Documents/2820-7675-1-PB.pdf.

- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. (2022). PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAGI PENGGUNA TOKOPEDIA PADA MAHASISWA/I UINSU). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*. VOL. 9 NO. 3 SEPTEMBER-DESEMBER
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, S., & Saudi, I. Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan Spss*.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Social Responsibility. Yogyakarta: Andi Offset
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012*. In *Commerce A Managerial Perspective* (5th ed. Penerbit Pearson Education
- Trisnawati, Eva. Al Musadieg, Mochammad, dan Sunarti. Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (survei terhadap pelanggan soft matte lip cream brand NYX di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 50 No. 05.
- Widi, S. (2022). Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022. [Dataindonesia.Id. https://dataindonesia.id/Digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022](https://dataindonesia.id/Digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022) diakses 3 November 2022
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*. vol.10.