

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion *Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia). *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- CNBC Indonesia. (2022). Perang E-Commerce Shopee, Tokopedia & Lazada, Siapa Juaranya? Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220605111737-37-344437/perang-e-commerce-shopee-tokopedia-lazada-siapa-juaranya>
- CNN Indonesia. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. Diambil 5 Februari 2022, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia--,yang%20hanya%2017%20juta%20orang.>
- Databoks Katadata. (2022). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. Diambil 17 Maret 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Ericsson, L., & Hakansson, E. (2005). *Athletes as Celebrity Endorsers: Case Studies from Sweden*. Lulea University of Technology Sweden.
- Friedman, Hershey, H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22–24.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Graha Nurdian. (2022). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Diambil 13 Juli 2022, dari <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Langsa). *Journal Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 255–262.
- Hootsuite, & Social, W. A. (2019). Indonesian Digital Report 2019.
- Iprice. (2021). Report: Peta Persaingan E-Commerce Q-3 2021. Diambil 25 Maret 2022, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- Iprice. (2022a). [Laporan] Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022? Diambil 20 April 2022, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Iprice. (2022b). Peta E-Commerce Indonesia. Diambil 12 Juli 2022, dari

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Irsyad, R. T., Setyabudi, D., & Manalu, R. (2021). Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Daya Tarik Brand Ambassador Tokopedia Dengan Minat Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring. *Interaksi Online*, 9(2), 8–18.
- Jayanti, E. N., Hermani, A., & Nurseto, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perempuan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–10.
- Jefkins, F. (1997). *Advertising. Edisi Ketiga. Edisi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Junaidi. (2022a). Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$. Diambil 15 September 2022, dari <https://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel-dw.pdf>
- Junaidi. (2022b). Titik Presentase Distribusi F Probabilitas = 0,05. Diambil 15 September 2022, dari <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-f-0-05.pdf>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kompas.com. (2018). Jumlah Pembeli “Online” Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Diambil 2 Februari 2022, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi#:~:text=Jumlah Pembeli %22Online%22 Indonesia Capai 11%2C9 Persen dari Populasi,-Kompas.com - 07&text=JAKARTA%2C KOMPAS.com - Kegiatan,juml>
- Kompas.com. (2022). Lazada.
- Kotler, K. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan oleh BOB Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 11(6), 951–952.
- Lazada Indonesia. (2022). Tentang Lazada. Diambil dari <https://www.lazada.co.id/about/>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5696–5713.
- Lubis, A. Y., & Adian, D. G. (2011). *Pengantar Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Depok: Penerbit Koekoesan.
- Lwin, M., & Jim, A. (2002). *Clueless in Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Masyita, D. A. M., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi pada Konsumen L'oreal di Kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana (JRAMB)*, 3(1), 41–47.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. In: Lindzey, G., Arosen, E. (Eds), *Handbook of Social Psychology, 3rd ed*. New York: Random House.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Adversting. Cetakan ke-3 Edisi 8. Penerjemah: Triwibowo B.S*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Neviana, G., & Ratnasari, A. (2021). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers Pada Merek Mie Sedap. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1), 120–123.
- Noor, H. F. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th ed*. Jakarta: Salemba Empat.
- Penggunaan, P., Ambassador, B., Min, L. E. E., Terhadap, H. O., Di, P., Oleh, E. L., & Di, M. (2022). Perjalanan 10 Tahun Lazada, Ini Deretan Momen Epic-nya. Diambil dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4922440/perjalanan-10-tahun-lazada-ini-deretan-momen-epic-nya>

- Picodi. (2019). Belanja Online di Indonesia. Diambil 17 Maret 2022, dari <https://www.picodi.com/id/mencari-penawaran/belanja-online-di-indonesia>
- Rahma, E. (2020). Lazada Tunjuk Lee Minho Sebagai Brand Ambassador. Diambil 17 Maret 2022, dari <https://www.marketeers.com/lazada-tunjuk-lee-minho-sebagai-brand-ambassador>
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Restu, W. C., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Syntax Idea*, 2(9), 690–695.
- Rizam, M. I. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada pada Mahasiswa*. Universitas Medan Area.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Safitri, R. (2018). Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Bagi Perguruan Tinggi. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 5(3), 197–218.
- Sertoglu, Ermeç, A., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. *Mersin*, 4(1), 66–67.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- SIRCLO, & Ravenry. (2020). *Navigating Indonesia's E-Commerce COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce*).
- Snapcart. (2020). COVID-19 Impact on Indonesian Shopper Habits. Diambil 17 Maret 2022, dari <https://snapcart.global/covid-19-impact-on-indonesian-shopper-habits/>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suyanto. (2016). *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

- Swastha, B., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Van der Waldt, Schleritzko, & Van Zyl. (2008). Paid versus Unpaid Celebrity Endorsement in Advertising: an Exploration. *African Journal of Business Management*, 1(7), 185–191.
- Warta Ekonomi. (2022). DCCI Lazada 2022: 77% Responden Optimis Pertumbuhan Bisnis Naik 10%. Diambil dari <https://wartaekonomi.co.id/read413800/dcci-lazada-2022-77-responden-optimis-pertumbuhan-bisnis-naik-10>