

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022). “Ini Pertumbuhan Pengunjung Tokopedia sampai Kuartal II 2022”. Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-tokopedia-sampai-kuartal-ii-2022>. Diakses tanggal 10 Oktober 2022.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Agustiyanti. (2021). “Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador.” Forum : <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>. Diakses tanggal 29 September 2022.
- Aldo Fenalosa. (2018). “Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia Tahun 2018”. Forum : <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>. Diakses tanggal 10 Oktober 2022.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529.
- 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.
- Amalia Rizqyta. (2021). “2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK.” Forum : <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand->

[ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/](#). Diakses tanggal 29 September 2023.

- Amalia Rizqyta. (2021). “Kembangkan Bisnismu Bersama Tokopedia B2B Digital!” Forum : https://www.tokopedia.com/blog/kembangkan-bisnismu-bersama-tokopedia-b2b-digital/?utm_source=google&utm_medium=organic#:~:text=Kini%2C%20Tokopedia%20Digital%20menyediakan%20layanan,inovasi%20dan%20ekosistem%20digital%20Tokopedia. Diakses tanggal 11 Maret 2023.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38284/34957>
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Balhmar, M. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim, P., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 867–878. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

- Christie Manuel. (2021). "Tokopedia dalam Menjalankan Visi dan Misi." Forum : <https://www.kompasiana.com/christiemanuel0480/611805626e7f017fd31c732/tokopedia-dalam-menjalankan-visi-dan-misi>. Diakses tanggal 11 Maret 2023.
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(3).
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019. (2023). Diakses 17 September 2023, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Diva Angelia. (2022). "E-Commerce Paling Ramai Dikunjungi 2021, Oren atau Ijo?" Forum : <https://goodstats.id/article/situs-ecommerce-paling-ramai-dikunjungi-2021-oren-atau-ijo-a6Ls4>. Diakses tanggal 10 Oktober 2022.
- Dwi Hadya Jayani. (2020). "Pengunjung Situs Tokopedia Menurun Jadi 85 Juta Pada Kuartal III 2020." Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/pengunjung-situs-tokopedia-menurun-jadi-85-juta-pada-kuartal-iii-2020>. Diakses tanggal 15 Oktober 2022.
- Dwi Hadya Jayani. (2020). "Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020." Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>. Diakses tanggal 15 Oktober 2022.
- Dwi Hadya Jayani. (2020). "Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020." Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>. Diakses tanggal 15 Oktober 2022.
- Dwi Hadya Jayani. (2021). "Pelanggan Berkunjung ke Web Tokopedia Naik 7% pada Kuartal III 2021." Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/pelanggan->

berkunjung-ke-web-tokopedia-naik-7-pada-kuartal-iii-2021. Diakses tanggal 15 Oktober 2022.

- Elvira Dwi, H., & Reni, Y. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi kasus pada pengguna sepeda motor di kota Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8 (2)(2), 865–873.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022, January). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (No. 4, pp. 536-541).
- Galuh Putri Riyanto. (2022). “Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022.” Forum : <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>. Diakses tanggal 17 September 2022.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2016. 25 Grand Theory Teori Besar. Semarang: Badan Penerbit Yoga Pratama.
- Ghozali. I. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM (Edisi 7).
- Hadir Kembali, Program Kolaborasi Dilayani Tokopedia x BTS Siap Bagikan Postcard Hologram BTS. (2022). Diakses 29 September 2023, dari <https://www.antaranews.com/berita/3076185/hadir-kembali-program-kolaborasi-dilayani-tokopedia-x-bts-siap-bagikan-postcard-hologram-bts>
- Hanike, Y., & Damirah, D. (2018). Modifikasi model analisis structural equation model (SEM) pada reaksi pasar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia melalui Modification Indices. *Matematika dan Pembelajaran*, 6(2), 127-142.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018 | Databoks. (2023). Diakses 10 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018#:~:text=Tokopedia%20dan%20Bukalapak%20merupakan%20e,jumlah%20kunjungan%20e%2Dcommerce%20lainnya.>
- Junaidi, J. (2021). APLIKASI AMOS DAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). h. 123-200.
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers
- kompetensi e-commerce, Persaingan e-commerce di Indonesia. (2019). Diakses 10 Oktober 2022, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018-iprice-group/>.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laruan. (2022). "BTS dan Blackpink Jadi Brand Ambassador Tokopedia, Segini Bayarannya." Forum : <https://www.kreditpintar.com/education/brand-ambassador-tokopedia>. Diakses tanggal 29 September 2022.

- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Mambu, R., Tampi, J. E., & Danny, D. S. M. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, Vol.2(No.1), Pages 79-84.
- Maya Sari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 282–291. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.147>
- Midya Rani, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 2–21.
- Minto Waluyo, I. M. (2021). *MUDAH CEPAT TEPAT DALAM APLIKASI STRUCTURAL EQUATION MODELING (Edisi Revisi)*. CV Literasi Nusantara Abadi. h. 14-31.
- Minto, W. (2016). Mudah cepat tepat penggunaan tools Amos dalam aplikasi (SEM). h. 20-37.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di DS Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137-140.
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions On The Effect Of Country Of Origin, Brand Ambassador On Purchase Intentions: A Study On The Geographical Origin Of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(1), 573-582.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee

Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Perdana, R. K., Ika, N., Wardhani, K., Manajemen, P. S., Surabaya, K., & Timur, J. (2021). *Maker : Jurnal Manajemen KETERTARIKAN KONSUMEN TERHADAP LEE MIN HO SEBAGAI Perusahaan yang bergerak di dalam bidang ritel e-commerce telah tersebar di seluruh negara , salah satunya ialah Lazada . Lazada menawarkan segala jenis kemudahan dalam berbelanja . 7(May)*, 56–63.

Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Ekonomia*, 10(1), 83-93.

Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : CV Pustaka Setia.

Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta. *eProceedings of Management*, 9(3).

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 11(1), 15.

Putri, E. N. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. 1*, 29–36.

Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 6848-6855).

Reza Pahlevi. (2022). “APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022.” Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>. Diakses tanggal 17 September 2022.

Rahmawati, H., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(4), 886-895.

Rifda Aufa Putri dan Aldo Fenalosa. “[Laporan] Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?” Forum :

<https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>. Diakses tanggal 17 September 2022.

- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- San Sabillah, H. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, KUALITAS WEBSITE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1114-1127.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., Tiadora, L., Br, R., Mikroskil, U., Bisnis, F., Manajemen, P. S., Mikroskil, U., Image, B., Image, B., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan*. 13(01), 80–91.
- Soffya Ranti. (2022). “Mengenal Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai di Bursa Efek Indonesia.” Forum : <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengenal-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all>. Diakses tanggal 11 Maret 2023.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Suci Wahyuni, R., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 99–112. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.107>
- Christie Manuel. (2021). “Tokopedia dalam Menjalankan Visi dan Misi.” Forum : <https://www.kompasiana.com/christiemanuel0480/611805626e7f017f2d31>

c732/tokopedia-dalam-menjalankan-visi-dan-misi. Diakses tanggal 11 Maret 2023.

Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(3).

Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019. (2023). Diakses 17 September 2023, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.29>

Diva Angelia. (2022). “E-Commerce Paling Ramai Dikunjungi 2021, Oren atau Ijo?” Forum : <https://goodstats.id/article/situs-ecommerce-paling-ramai-dikunjungi-2021-oren-atau-ijo-a6Ls4>. Diakses tanggal 10 Oktober 2022.

Dwi Hadya Jayani. (2020). “Pengunjung Situs Tokopedia Menurun Jadi 85 Juta Pada Kuartal III 2020.” Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/pengunjung-situs-tokopedia-menurun-jadi-85-juta-pada-kuartal-iii-2020>. Diakses tanggal 15 Oktober 2022.

Dwi Hadya Jayani. (2020). “Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020.” Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>. Diakses tanggal 15 Oktober 2022.

Dwi Hadya Jayani. (2020). “Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020.” Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>. Diakses tanggal 15 Oktober 2022.

Dwi Hadya Jayani. (2021). “Pelanggan Berkunjung ke Web Tokopedia Naik 7% pada Kuartal III 2021.” Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/pelanggan-berkunjung-ke-web-tokopedia-naik-7-pada-kuartal-iii-2021>. Diakses tanggal 15 Oktober 2022.

- Elvira Dwi, H., & Reni, Y. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi kasus pada pengguna sepeda motor di kota Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8 (2)(2), 865–873.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022, January). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (No. 4, pp. 536-541).
- Galuh Putri Riyanto. (2022). “Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022.” Forum : <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>. Diakses tanggal 17 September 2022.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *25 Grand Theory Teori Besar*. Semarang: Badan Penerbit Yoga Pratama.

- Ghozali. I. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM (Edisi 7).
- Hadir Kembali, Program Kolaborasi Dilayani Tokopedia x BTS Siap Bagikan Postcard Hologram BTS. (2022). Diakses 29 September 2023, dari <https://www.antaranews.com/berita/3076185/hadir-kembali-program-kolaborasi-dilayani-tokopedia-x-bts-siap-bagikan-postcard-hologram-bts>
- Hanike, Y., & Damirah, D. (2018). Modifikasi model analisis structural equation model (SEM) pada reaksi pasar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia melalui Modification Indices. *Matematika dan Pembelajaran*, 6(2), 127-142.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018 | Databoks. (2023). Diakses 10 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018#:~:text=Tokopedia%20dan%20Bukalapak%20merupakan%20e,jumlah%20kunjungan%20e%2Dcommerce%20lainnya.>
- Junaidi, J. (2021). APLIKASI AMOS DAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). h. 123-200.
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers
- kompetensi e-commerce, Persaingan e-commerce di Indonesia. (2019). Diakses 10 Oktober 2022, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018-iprice-group/>.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laruan. (2022). “BTS dan Blackpink Jadi Brand Ambassador Tokopedia, Segini Bayarannya.” Forum : <https://www.kreditpintar.com/education/brand-ambassador-tokopedia>. Diakses tanggal 29 September 2022.
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).

- Mambu, R., Tampi, J. E., & Danny, D. S. M. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, Vol.2(No.1), Pages 79-84.
- Maya Sari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 282-291. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.147>
- Midya Rani, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 2-21.
- Minto Waluyo, I. M. (2021). *MUDAH CEPAT TEPAT DALAM APLIKASI STRUCTURAL EQUATION MODELING (Edisi Revisi)*. CV Literasi Nusantara Abadi. h. 14-31.
- Minto, W. (2016). Mudah cepat tepat penggunaan tools Amos dalam aplikasi (SEM). h. 20-37.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di DS Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137-140.
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions On The Effect Of Country Of Origin, Brand Ambassador On Purchase Intentions: A Study On The Geographical Origin Of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(1), 573-582.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Perdana, R. K., Ika, N., Wardhani, K., Manajemen, P. S., Surabaya, K., & Timur, J. (2021). *Maker: Jurnal Manajemen KETERTARIKAN KONSUMEN*

TERHADAP LEE MIN HO SEBAGAI Perusahaan yang bergerak di dalam bidang ritel e-commerce telah tersebar di seluruh negara , salah satunya ialah Lazada . Lazada menawarkan segala jenis kemudahan dalam berbelanja . 7(May), 56–63.

Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Ekonomia*, 10(1), 83-93.

Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : CV Pustaka Setia.

Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta. *eProceedings of Management*, 9(3).

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

Putri, E. N. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*. 1, 29–36.

Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 6848-6855).

Reza Pahlevi. (2022). “APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022.” Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>. Diakses tanggal 17 September 2022.

Rahmawati, H., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(4), 886-895.

Rifda Aufa Putri dan Aldo Fenalosa. “[Laporan] Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?” Forum : <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>. Diakses tanggal 17 September 2022.

- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- San Sabillah, H. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, KUALITAS WEBSITE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1114-1127.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., Tiadora, L., Br, R., Mikroskil, U., Bisnis, F., Manajemen, P. S., Mikroskil, U., Image, B., Image, B., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan*. 13(01), 80–91.
- Soffya Ranti. (2022). “Mengenal Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai di Bursa Efek Indonesia.” Forum : <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengenal-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all>. Diakses tanggal 11 Maret 2023.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Suci Wahyuni, R., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 99–112. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.107>
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. h. 6-81.
- Thea Fathanah Arbar. (2019). “Jadi Brand Ambassador Tokopedia, Berapa Tarif Boyband BTS?.” Forum : <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191011160025-33->

106306/jadi-brand-ambassador-tokopedia-berapa-tarif-boyband-bts.

Diakses tanggal 29 September 2022.

Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi

Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity brand ambassador and e-WOM as determinants of purchase intention: A survey of Indonesian celebrity cake. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 142, p. 05001). EDP Sciences.

Vika Azkiya Dihni. (2022). “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuarter I 2022.” Forum : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuarter-i-2022>. Diakses tanggal 5 September 2022.

Wajib Diketahui! Sejarah Tokopedia dan Proses Bisnis Tokopedia - Ginee. (2023). Diakses 11 Maret 2023, dari <https://ginee.com/id/insights/proses-bisnis-tokopedia/>.

Witarisma, S. W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* , 6(1), 821–829. <http://www.apple.com>

Yohana Artha Uly. (2022). “Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuarter I-2022.” Forum : <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuarter-i-2022?page=all#:~:text=Whats%20New-,Nilai%20Transaksi%20E%2DCommerce%20Indonesia%20Capai%20Rp%20108%2C54,Triliun%20di%20Kuarter%20I%2D2022&text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%2D%20Kementerian,triliun%20sepanjang%20kuarter%20I%2D2022>. Diakses tanggal 17 September 2022.

Yudhanto, Y. (2018). Information technology Business Start-Up ilmu dasar merintis start-up berbasis teknologi informasi untuk pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.