

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Anggraini, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian*.
- Aprilianti, B. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*.
- Bimantoro, M. fajar. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Chico Jericho Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda All New CB150R. In *manajemen*. Universitas Sumatra Utara.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern*. Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hardiman, I. (2016). *Istilah Media Promosi dan Periklanan*. Gagas Ulung.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Risma. (2021). *Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*.
- Roza'in, A. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Gaya Hidup, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax di Kota Kediri*. 01(5).
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Espreciole Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>

Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.

Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 1–10.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.

_____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabet.

Traveloka. (2022). Tentang Aplikasi Traveloka. Diakses pada 22 Mei 2022 melalui <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>.

