

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2023). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0207>
- Adha, K. H., & Kusumahadi, R. (2020). Analisis persepsi pengguna situs marketplace menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (studi kasus pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 5310–5321.
- Alfarizi, M., Hanum, R. K., Firmansyah, A. A., & Wusqo, U. (2023). Digital banking dalam akselerasi pemberdayaan ekonomi womenpreneur Indonesia : eksplorasi sosial-ekonomi dan peran LPS berbasis PLS-SEM. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–32. <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-01>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022a). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i3>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022b). Faktor eksternal perceived ease of use dan perceived usefulness pada aplikasi belanja online: adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3>
- Alqurashi, D. R., Alkhaffaf, M., Daoud, M. K., Al-Gasawneh, J. A., & Alghizzawi, M. (2023). Exploring the impact of artificial intelligence in personalized content marketing: a contemporary digital marketing. *Migration Letters*, 20(S8), 548–560. www.migrationletters.com

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Anggraeni, S., & Sekti, B. A. (2024). Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pengembangan pasar e-commerce: studi kasus chatbot dan penerapan AI dalam diagnostik penuaan. *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi (SISFOTEK)*, 218–223.
- Aziz, A. Al, & Kurniawati. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand experience terhadap purchase intention produk fashion dengan moderasi brand equity. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(1), 40–54.
- Azizah, M., Tumanggor, R. O., Hayfatunisa, G., Andriyani, A., Niziliani, S., & Natahsya, A. (2024). Peran media sosial dalam membentuk sikap moderasi beragama pada generasi Z. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 16205–16210.
- Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh marketing 5.0 dan fomo (fear of missing out) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Gen Z: studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7, 345–355. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Badri, V. A., & Huda, M. (2024). Pengaruh artificial intelligence marketing dan content marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1545–1556. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.497>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32, 297–338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Bunea, O. I., Corboș, R. A., Mișu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The next-generation shopper: a study of generation-Z perceptions of AI in online shopping. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2605–2629. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040125>

- Dhianita, S., & Rufaidah, P. (2024). The role of virtual try-on augmented reality of cosmetic products on purchase intention mediated by brand trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111–1123. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797>
- Haq, V. A. (2022). Menguji validitas dan reliabilitas pada mata pelajaran Al Qur'an hadits menggunakan korelasi produk momen spearman brown. *An-Nawa : Jurnal Studi Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.37758/annawa.v4i1.419>
- Hidayat, A. (2024). Strategi periklanan terbaru food & beverage (F&B) di dunia digital di Asia Tenggara dan Indonesia juga manfaatnya bagi kedua belah pihak. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Karashchuk, O. S., Mayorova, E. A., Nikishin, A. F., & Kornilova, O. V. (2020). The method for determining time-generation range. *SAGE Open*, 4, 1–8. <https://doi.org/10.1177/2158244020968082>
- Khaidarni, U., Fauzi, A. H., Nisa, H., Gumelar, I. (Dipl) R. G., & Muldi, A. (2023). Analisis difusi inovasi terhadap aplikasi MyPertamina. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 644–652. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7584912>
- Liang, Y., Lee, S. H., & Workman, J. E. (2020). Implementation of artificial intelligence in fashion: are consumers ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>
- Maghfiroh, A., Pertiwi, D. K., Yanuardi, F. A., Wulaningrum, P. N., & Utami, R. F. D. (2024). Membangun kekuatan branding dan pemasaran digital untuk pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 17–24.
- Maulana, I., Campakarang, A., & Wicaksono, F. D. (2024). The effect of the use of Augmented Reality (AR) on purchase decision of L'oreal cosmetic products at Tokopedia beauty. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(7), 1767–1783. <http://eduvest.greenvest.co.id>

- Mukhlis, T. I., Widajatun, V. W., Yanida, P., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., Padmanegara, O. H., & Effendi, K. A. (2023). Upaya peningkatan literasi keuangan bagi generasi Z (studi pada siswa SMA Santa Maria 1 Bandung). *Madaniya*, 4(4), 1497–1504.
- Nadiazari, E., & Palma, D. I. (2022). Membelajarkan kemampuan berpikir kritis matematis pada generasi Z. *Seminar Nasional Pendidikan Matematika*, 3(1), 175–184.
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer Acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155–173. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2022). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: the mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Nugroho, F. P., & Anggara, A. (2024). Aplikasi e-commerce dengan pemanfaatan teknologi augmented reality sebagai gambaran wujud secara nyata. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (JINTEKS)*, 6(4), 1007–1016.
- Nur, A., Wijanarko, D., Solahuddin, A. D., Wibowo, H. A., & Maulana, H. H. (2024). Analisis penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam industri e-commerce di Indonesia. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 4, 1–16.
- Nurhanisah, Y. (2020). *Usia muda dominasi penduduk Indonesia*. https://www.google.com/search?q=Usia+Muda+Dominasi+Penduduk+Indonesia.+Indonesia+Baik.&oq=Usia+Muda+Dominasi+Penduduk+Indonesia.+Indonesia+Baik.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIGCAIQIRgVMgcIAxAhGI8CMgcIBBAhGI8C0gEHMjklajBqNKgCALACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Lutfiyati, S. (2024). Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran bagi generasi Z. *AL-KAFF: Jurnal Sosial Humaniora*, 2(4), 341–349.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial Intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of*

Business and Industrial Marketing. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>

- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Putri, A. S. A., & Mailangkay, A. B. L. (2024). Analysis of the Use of Augmented Reality (AR) in Increasing the Purchases of Indonesian Cosmetic Brands. *2024 11th International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE)*, 259–264.
- Sabrina, N., Istiqomah, N., Humaya, S., & Burhan, M. R. (2024). Dilema Perusahaan kepada Generasi Gen Z dari Dampak Positif dan Negatif Perilaku Cyberloafing. *AL-DALIL: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Hukum*, 2(3), 8–16.
- Sandini, D., Mubarak, A., Mulyanti, D., Drajat, D. Y., & Faturachman, E. (2024). Pengaruh mental health dan work life balance terhadap turnover intention karyawan Gen Z di kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 58–65. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sihotang, A. P., Barus, D. A. H., Sidabutar, E. D., Purba, F. L., Purba, N. Y., & Simanullang, T. L. (2024). Pemahaman terhadap praktik demokrasi Gen Z pada pemilihan legislatif tahun 2024. *BLAZE: Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan*, 2(3), 19–34. <https://doi.org/10.59841/blaze.v2i2.1303>
- Siregar, A. M. (2022). Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884>
- Sudirjo, F., Sumerli A., C. H., Souisa, W., & Vandika, A. Y. (2024). The influence of influencer collaboration, augmented reality marketing, and personalized

- recommendations on consumer purchasing decisions in the beauty industry in Indonesia. *West Science Social and Humanities Studies*, 02(05), 787–798.
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11–19.
<https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Suryani, D., Ermansyah, & Sukri, S. Al. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1, 11–19.
<https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Syahidah, N., Kusasi, M., Analita, R. N., & Sholahuddin, A. (2024). Pengembangan e-instrumen tes mater stoikiometri menggunakan blooklet game untuk mengukur kemampuan berpikir kritis pada siswa SMA. *JCAE (Journal of Chemistry And Education)*, 7(3), 161–174.
<http://jtam.ulm.ac.id/index.php/jcae>
- Thahir, F. A., Hajarini, F. A., Nasution, K., Harahap, T. N., & Wulandari, V. (2023). Kesehatan mental di era generasi Z dalam studi kasus SMP Negeri 36 Medan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 1(1), 223–231.
- Wati, A. M., Ratnasari, A., & Hibrawan, A. (2024). Creative hub design for generation Z with an educational and recreational approach in Tangerang. *LAKAR Jurnal Arsitektur*, 07(2), 292–306.
- Yoga, P. G. S. K. D. (2024). Visualisasi modern sebagai strategi dalam pengenalan budaya di era globalisasi kepada gen Z. *SEGARA WIDYA Jurnal Penelitian Seni*, 12(2), 135–141.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 324–333.
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>