

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); Edisi Pert). CV. Syakir Media Press.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Gentina, E. (2020). Generation z in Asia: A research agenda. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *What the experts tell us about South East Asia: Dynamics, differences, digitalization* (pp. 3–19). <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002>
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Kotler dan Keller (2020). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, Jakarta: PT. Indeks
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-174.

### Jurnal:

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. Seminar Nasional Seni Dan Desain 2019, Surabaya, Indonesia, September 2019, September, 401–406
- Ardhani, N. dian ardhani. (2023). ANALISIS DAMPAK BOIKOT PRO ISRAEL TERHADAP PEREKONOMIAN DI INDONESIA. OPORTUNITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan Dan Koperasi, 4(02), 13–16. Retrieved from <http://journal.unirow.ac.id/index.php/oportunitas/article/view/1029>
- Arniti, N. K., Putra, P. A. S., Wijaya, I. P. Y. P., Ariyadi, I. K. A., & Pradhana, I. P. D. (2023). Analisis Persepsi Pekerja Generasi Z Sebagai Generasi Strawberry Terhadap Reward. AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional, 5(3), 154-168. <https://doi.org/10.54783/jin.v5i3.870>
- Buheji, A.-M. & M. (2024). Value-based Resilience Stories From Gaza. *International Journal of Management*, 15(1), 1–22.

- Buheji, M. (2024). Connecting the Dotts : How Gen-Z Re-establishing The True Story of Palestine ? *International Journal of Social Sciences Research and Development*, 6(1), 179–199.
- Dimock, M. (2019). Defining Generations : Where Millenials end and Generation Z Begins. *PEW Research Centre*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Febrianty, D. (2020). *Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dan E-loyalty Terhadap E-wallet OVO*. Universitas Atma Jaya.
- Hidayat, R. (2022). *Masalah Sosial Santri Penghafal Al-Qur'an (Studi Deskriptif di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Amin Pabuwaran Purwokerto Utara)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. . (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Jumaria. (2022). *Peran Pemerintah Dalam Menangani Permasalahan Sosial Era dan Pasca Pandemi Covid-19 di Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa*. Universitas Islam Negeri Alauddin
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Kyrousi, A. G., Tzoumaka, E., & Leivadi, S. (2022). Business employability for late millennials: exploring the perceptions of generation Z students and generation X faculty. *Management Research Review*, 45(5), 664-683. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0328>
- Mubaraq, H. (2023). *Analisis Sosiologis Tentang Masalah Sosial Yang Terjadi di Rumah Tahanan Way Huwi Kota Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Nugraha, T. A., & Maura, A. (2023). Analisis Politik Luar Negeri Indonesia: Promosi 'Keamanan Manusia' di Palestina. *Jurnal Hubungan Luar Negeri*, 8(2), 81-106.
- Pramono, A. S. & R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike di Jakarta. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3).

- Praptiestrini, R. &. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1).
- Phelan, S. (2019). Neoliberalism, the far right, and the disparaging of “social justice warriors”. *Communication, culture & critique*, 12(4), 455-475.
- Purnamarini, M. &. (2022). *Alikasi Theory of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. 9(2), 103–113.
- Ramadhan, R. (2021). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kecamatan Bekasi Utara Kota Bekasi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Regi Tuska, I. B. N. U. & B. D. M. (2023). Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value Terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(2), 1379–1384.
- Saragih, F. P. (2023). *Anallisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang Kepok di Pasar Tradisional Kota Medan (Studi Kasus : Pasar Tradisional Sukaramai, Kecamatan Medan Area, Kota Medan)*. Universitas Medan Area.
- Taftazani, B. M. (2020). Masalah Sosial dan Wirausaha Sosial. *Social Work : Jurnal Pusat Studi Kewirausahaan*, 7(1).
- Tari, D. Z. A. (2021). Dinamika Gerakan Anti-Globalisasi Tahun 1994-2021: Studi Kasus: Analisis Boikot Produk Prancis Oleh Muslim Sebagai Bagian Dari Global Justice Movement Dengan Perspektif Teori Gerakan Sosial.
- Yovita, L. I., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag The Effect Of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust On The Consumer Loyalty Sweetened Condensed Milk Frisian Flag. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6038–6044.
- Warda, H. (2022). *Preferensi Konsumen Terhadap Pengembangan Produk Camilan Kopi*. Universitas Lampung.
- Warrau, W. L. (2020). Pengaruh Brand Preference Terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Chatime di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2).
- Wisman, T. & Y. (2020). Permasalahan Sosial Pada Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*.

Yulianto, N. & O. (2021). *The Effects of Social Value, Value for Money, App Rating and Enjoyment on The Intention to Purchase The Premium Service of The Spotify App*. 266–281.