

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Boston: Cengage Learning.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. Canada: Sixth Canadian Edition.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy From Idea To Implementation*. London: Rowman & Littlefield.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Cresswell, J. (2014). *Research Desig: Qualitative & Quantitative Approaches*. USA California: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research and Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks California.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. London: Sage Publications.
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif Iklan Dalam Periklanan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021 : Business, Technology, Society*. United Kingdom: Pearson.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. USA: Pearson.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2017). *Advertising* (8th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:

Kencana Prenada Media Group.

Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Neuman, w. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Pearson.

Paxson, P. (2018). *Mass Communications and Media Studies An Introduction*. New York: Continuum.

Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business*. London: John Wiley&Sons.

Suhandang, K. (2016). *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*. Bandung: Nuansa Cendera.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

#### **Artikel Jurnal**

Ammarie, R. H., & Nurfebiaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 78–94.

Andriani, Y., & Putri, K. Y. S. (2020). Pengaruh Slogan “ Cobain Kuy! ” Pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan Brand. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Pemasaran*, 1(1), 8.

Astari, D. W., & Lestari, P. (2022). Social Media Marketing Youtube Analysis of Ad Impressions “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 71–90.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.

Ginting, M. C., & Silitonga, I. M. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 195–204. Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/69>

Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187–1206. <https://doi.org/10.1177/0972150918788746>

Hernani, A. (2021). Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*,

11(1), 8–18.

- Ihya, D. I. U., & Sulistiyawati, P. (2021). Analisis Pengalaman Pengguna pada Website Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro. *SCIENCE TECH: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 7(1), 35–44.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Kusumaningrum, D. N. T. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline Di Televisi Dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 3(1), 1–12.
- Muslim. (2016). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85. Retrieved from <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Nirmala, A. N., Prasodjo, A., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Unej, U. J. (2014). Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember ( Analysis of Influence of Jingle Advertisement Dimension on Television on Honda Beat Motorcycle Buying Decision in Urban Ar, 1(1), 4–7.
- Nur Baiti, H. U., & Yanti, F. (2021). Relevansi Iklan Shopee COD: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1), 49–72. <https://doi.org/10.22515/tabasa.v2i1.3493>
- Permana, W. S. (2020). Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola, 21(1), 91–96.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Putri, M. L., Sutjipto, V. W., Sary, M. P., Firdausah, L., & Amarawati, Y. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Kinesik*, 8(3), 284–296. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i3.204>
- Putri, R. A. C., & Putra, D. K. S. (2021). Pengaruh Jingle Iklan “Semua Pasti

- Untung” Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Merek Pada E-commerce Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(3), 1–15.
- Safitri, D. (2019). Pelatihan Public Speaking Berbasis Teknologi Informasi Di Kelurahan Johar Baru. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(2), 93–100. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v2i2.275>
- Stifanni, A., & Putra, M. U. M. (2018). Brand Endorse Dan Jingle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Smk Swasta Teladan Sumut. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 8, 183–194. Retrieved from <https://mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/576>
- Suharto, A., Nursaidah, & Camelia, M. (2021). Efektivitas Iklan Shopee Melalui Media Sosial Youtube Berbasis AIDA Model. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.1201/9781482293579-17>
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Virginia, V., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Terpaan Dan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Keputusan Membeli. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 6(1), 168. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i1.2022.168-174>
- Wati, Y. E. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap. *Social Humanity*, 1(1), 24–31.
- Wardani, R., Oktavia, F., Ali, S. A., & Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communications*, 4(1), 41–76. <https://doi.org/10.31604/communications4.1.3>
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 713–725.
- Wulandari, A., Lekeisha, D. A. A., Anggraeni, N. S. P., & Khairunnisa, Q. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Humas Digital Dalam Menciptakan Interaksi Dengan Followers di Intagram@ bloomka\_id. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 14–22. Retrieved from



<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/25063>

## Internet

Bahtiar, G. (2022). Berbagai Kategori Produk Yang Tersedia Di Shopee. Retrieved November 11, 2022, from <https://exrush.com/berbagai-kategori-produk-yang-tersedia-di-shopee/>

Fransisca, L. (2021). Sering Bermasalah, Ini Alasan Metode Pembayaran COD di Indonesia Sulit Dihapus. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/24/sering-bermasalah-ini-alasan-cod-sulit-dihapus>

Iprice. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Jakarta. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Makki, S. (2019). *Shopee dan Blibli.com Paling Nafsu Beriklan di Televisi*. Jakarta. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191212192712-185-456490/shopee-dan-bliblicom-paling-nafsu-beriklan-di-televisi>

Nita, D. (2021). Iklan Shopee Ini Dinilai Netizen Ikut Menyebabkan Misinformasi antara Kurir dan Pembeli saat COD. Retrieved April 5, 2022, from <https://www.kompas.tv/article/180969/iklan-shopee-ini-dinilai-netizen-ikut-menyebabkan-misinformasi-antara-kurir-dan-pembeli-saat-cod>

Putri, F. E. (2021). Jadi Brand Ambassador, Rayakan Kemeriahan Ramadan Bersama AI dan Andin Hanya di Shopee! Retrieved April 3, 2022, from <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/amanda-manopo-dan-arya-saloka-jadi-brand-ambassador-shopee-indonesia/>

Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Retrieved June 8, 2022, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Stephanie, C. (2021). Rentetan Kasus COD, Mengancam Kurir hingga Paket Tak Bertuan. Retrieved April 6, 2022, from <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/07/09550027/rentetan-kasus-cod-mengancam-kurir-hingga-paket-tak-bertuan?page=all>

Tantomi, I. (2022). Penggunaan Jumlah Voucher Meningkatkan Lebih dari 7 Kali Lipat di Shopee 3.15 Hari Belanja Konsumen. Retrieved April 3, 2022, from <https://plus.kapanlagi.com/penggunaan-jumlah-voucher-meningkat-lebih-dari-7-kali-lipat-di-shopee-315-hari-belanja-konsumen-56a947.html>

Wahyudi, N. A. (2022). *Ipsos: Shopee Terpopuler di Indonesia, Ungguli*

*Tokopedia dan Lazada.* Jakarta. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220129/12/1494869/ipsos-shopee-terpopuler-di-indonesia-ungguli-tokopedia-dan-lazada>

Wulan. (2021). Kenali Metode Pembayaran COD dan Aturannya, Bayar Sebelum Buka Paket. Retrieved April 4, 2022, from <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522715309/kenali-metode-pembayaran-cod-dan-aturannya-bayar-sebelum-buka-paket?page=all>

