

DAFTAR REFERENSI

- Aco, A., & Endang, A. H. (n.d.). *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Adhianty Nurjanah & Frizki Yulianti Nurnisya. (2016). PEMANFAATAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM SOSIALISASI. *Jurnal Aristo, IV*. Dipetik February 13, 2023
- Adi Ahdiat. (2022, November 21). *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022*. Dipetik November 24, 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Advance Inovations. (2021). *Apa yang Dimaksud dengan Data Primer dan Data Sekunder dalam Bisnis?* Dipetik January 13, 2023, dari <https://www.ad-ins.com/id/apa-yang-dimaksud-dengan-data-primer-dan-data-sekunder/>
- Akbar Evandio. (2021, October 8). *Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai E-commerce Peringkat Atas di Indonesia*.
- Aliyya. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Remaja SMA Negeri 2 Kota Tangerang pada Kedai Kopi Kenangan di Kota Tangerang*.
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Aisah, S. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNAAN TRANSAKSI SHOPEE PAYLATER*. Universitas Islam Malang.
- Amanah, D. (2010). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Asia Teknik Kreasindo*. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2(1), 71–81. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Amani, N. K. (2022). *Survei: Shopee Jadi E-commerce Paling Diminati di Indonesia*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia>
- Analisa Data Statistik. (2021, January 9). *TEORI UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*. Diambil kembali dari <https://analisadatastatistik.my.id/teori-uji-validitas-dan-reliabilitas/>
- Ananda. (2021). *Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya*. (Gramedia) Diambil kembali dari <https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/>
- Andi Rustandi. (2020, April 1). *Landasan filsafat penelitian kuantitatif*. Diambil kembali dari <https://andirustandi.com/baca/415/Landasan-filsafat-penelitian-kuantitatif..html>
- Anom, E. (2004). *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing*. *Jurnal*

Komunikologi, 1(1), 1.

- Bakic-Miric, N. (2019). Critical Theory of Communication, New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of Internet. In *European Journal of Communication* (Vol. 34, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/0267323119848543>
- Baran Stanley J., & Davis Dennis K. (2015). *Mass Communication Theory_ Foundations, Ferment, and Future* (PDFDrive).
- Bilson Simamora. (2000). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Diskominfo. (2022). *DPRD Kabupaten Tangerang Periode 2019-2024*. Diambil kembali dari <https://opendata.tangerangkab.go.id/dprd-kabupaten-tangerang-periode-2019-2024>
- Dita Amanah. (2010). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN. *Keuangan & Bisnis*.
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Evandio, A. (2021). *Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai E-commerce Peringkat Atas di Indonesia*. *Bisnis TEKNO*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Given, L. M. (2008). Volumes 1-2. In *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research methods*.
- Kanal Info. (2016, October 19). *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*. Dipetik 2023, dari <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder>
- Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya.
- Kompas.com. (2022). Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021.

- Lina Pangaribuan. (2017, December). EFEK SAMPING KOSMETIK DAN PENANGANANYA. *KELUARGA SEHAT SEJAHTERA*, 15.
- Listya Saputri, F. (2013). Pengaruh Ketersediaan Koleksi Terhadap Peningkatan Minat Baca Siswa Kelas X di Perpustakaan SMA 2 Semarang. (*Doctoral Dissertation, Ilmu Perpustakaan*)., 23–32.
- M. Oloan Asmara Nst. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., & Maharani, A. D. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E- Commerce Shopee. *Ilmu Ilmu Sosial*, 674–684.
- Muhammad Syafaat, Delmia Wahyudin. (2020). ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 3. Dipetik February 13, 2023
- Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja. (2015). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4. Dipetik January 10, 2023, dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1371462&val=989&title=PENGARUH%20CITRA%20MEREK%20KESADARAN%20MEREK%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20MEMBELI%20PRODUK%20APPLE>
- Nova Haasiani. (2020). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Nurnisya, A. N. & F. Y. (2016). PEMANFAATAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM SOSIALISASI TAGLINE “jogja istimewa” HUMAS PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA. *Aristo*.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Perwitasari., P. (2022). *Riset Temukan E-Commerce Terbanyak Digunakan saat Kemeriahan Akhir Tahun*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/469046/riset-temukan-e-commerce-terbanyak-digunakan-saat-kemeriahan-akhir-tahun>
- Pupung Arifin. (2013, Desember). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10.
- Putri, A. W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang.
- Rahayu, D. W. S. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 53–60. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.2541>
- Ramadhanti, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap

- Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Trias Politika*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.33373/jtp.v2i2.1472>
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.); I). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Simanora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. L. dan D. A. R., & Nasution. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *ECOBISMA*, 7.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan : pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R & D* (Ed.3 cet.2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, I. (2020). Statistika Penelitian: Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1–15. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/4610/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Widyawati, W. (2021). *PENGARUH PEMANFAATAN APLIKASI TABARAK ONPAY TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT BOGOR PADA MASA PANDEMI COVID-19*. Universitas Esa Unggul.
- Wijaya Kesuma Dewi, S., Oktalia Utami, B., & Musafa. (2019). Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Pada Fitur Cod (Cash on Delivery). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 55. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Wood, J. T. (2010). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*. <http://books.google.com/books?id=6DscU5nk74cC&pgis=1>
- Yogyakarta, Y. (2022). *Sejarah Singkat Berdirinya Shopee di Indonesia*. Socialconnect.App. <https://www.socialconnect.app/article/63079/sejarah-singkat-berdirinya-shopee-di-indonesia/>
- Yustiani, R., Yunanto, R., Studi Manajemen, P., & Studi Komputerisasi Akuntansi, P. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Ilmiah Komputer Dan*, 6(2).