

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan* (1st ed.). Banjarmasin: Aswaja Pressindo.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran : Jilid 2 Edisi Kesembilan* (9th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- M, N. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munandar, A. S. (2014). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava

Media.

- Rachmat Kriyantono, K. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (7th ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- SUJARWENI, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

#### **Jurnal :**

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB - Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101. <http://jrb.univpancasila.ac.id/index.php/jrbfeb17/article/view/73>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Chang, H. J. J., O'Boyle, M., Anderson, R. C., & Suttikun, C. (2016). An fMRI study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 538–548. <https://doi.org/10.1002/cb.1591>
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.35797/JAB.6.002.2018.19856.%P>

- Haryanti, S., & Irianto, T. (2011). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 3(1). <https://doi.org/10.3112/SPEED.V3I1.889>
- Imiru, G. A. (2017). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n6p43>
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Cicvaric Kostic, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 2(5), 130–134. <http://www.ijared.com/sep-oct-2019.html>
- Riyanto, M. (2008). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP MEREK Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Sasetyo, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Students E-Journal*, 1(1), 24. <http://jurnal.upad.ac.id/ejournal/article/view/1527>
- Sastika, W. (2018). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN E-SERVICE QUALITY UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE SHOPPE (STUDI KASUS : PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BANDUNG 2017). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 69–74. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com>.
- Sudjatmika, F. V. (2017). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM. *Agora*, 5(1).

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>

Supriyadi, Fristin, Y., & Nugraha, G. I. K. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Tampi, D., Soegoto, A. S., Sumarauw Pengaruh Kualitas Produk, J., Tampi, D., Supandi Soegoto, A., B Sumarauw, J. S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pemasaran Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PRICE AND ATTRACTIVENESS OF ADVERTISING ON PURCHASE DECISION MOTOR CYCLE HONDA SCOOP. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11846>

### Website :

Beritasatu.com. (2020). *Generasi Z Dominasi Pengguna Internet Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.beritasatu.com/digital/654827/generasi-z-dominasi-pengguna-internet-selama-pandemi-covid19>

CNN Indonesia. (2020). *Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>

IPrice. (2020). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Kontan.co.id. (2020). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>

Liputan6.com. (2020). *Survei: Milenial dan GenZ Mendominasi Tren Belanja Online Saat Pandemi*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-online-saat-pandemi>

milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi

**Dimas Puguh Irvananda, 2021**

***PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SHOPEE VERSI “12.12 BIRTHDAY SALE 2020” DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
APLIKASI SHOPEE***

*(Survei Pada Followers Instagram @shopee\_id)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]