

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, & Sobari, S. (2020). Selatan, Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 140-144.
- Andriani, F. (2021). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* , 266-278.
- Barry, P. (2016). *The Advertising Concept Book*. London: Thames & Hudson.
- Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bhaskar, P., & Kumar, D. (2017). A study on factors influencetowards e-commerce. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 478-494.
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. London: Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*. London: Sage Publications Ltd.
- Dewi, Y., & Andriansyah. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Wardah Terhadap Prilaku Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar. *Journal of Communication Sciences*, 4(1), 52-65.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, B. (2006). *Lantaran Tapi Relevan: Dasar-dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Hatta, H., & Khairunnisa, S. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMMI)*, 1-5.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennial's rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Istiqomah. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan AKK Yogyakarta. *JURNAL SOCIA AKADEMIKA* , 2(1), 109-115.

- KemenkopUKM. (2021, June 02). *Siaran Pers*. Retrieved from TARGET PEMERINTAH 30 JUTA UMKM MASUK EKOSISTEM DIGITAL PADA TAHUN 2024: <https://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Menkes, J. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism (5th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lukitaningsih, A. (2013). PEMASARAN, IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 116 – 129.
- Mahesa, & Rahardja. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA. *Diponegoro Journal of Management*, 130-137.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. New York: Pearson Education.
- Maulana, S., Susilo, S., & Riyadi. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-9.
- Meliala, R. (2018). Analisis Model Super “A” pada Iklan Promosi Kampus di Televisi. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 166-189.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2016). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muslim, M. (2015). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Scientific Journals of Universitas Pakuan*, 78.
- Nainggolan, T., & dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nugraha, J., & dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JURNAL SIGNAL*, 1-13.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Putri, P. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *THE MESSENGER*, 1-16.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Ruruk, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM). *Jurnal UNM*, 1-12.
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 54-68.
- Santoso, S. (2009). *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Setyobudi, T. (2021). *Ekonomi Digital Nasional*. Yogyakarta: Nas Media Indonesia.
- Shimp, T. A., & Andrew, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: South-Western College Pub.
- Silvia, I., Perwirawati, E., & Simbolon, B. (2021). *Manajemen Media Massa*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Situmeang, R. (2018). DAMPAK BISNIS ONLINE DAN LAPANGAN PEKERJAAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS JASA BISNIS ONLINE TRANSPORTASI GRAB DI KOTA MEDAN. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* , 319-335.
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suandari, N. L., Pratiwi, F. R., & Handriyotopo. (2021). Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff dan Iklan Belanja Online di Media Televisi. *Journal of Advertising and Visual Communication*.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tito, A., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98-114.
- Wijaya, P. (2015). PENGARUH PESAN IKLAN, KETERLIBATAN IKLAN, KREDIBILITAS, DAN KECOCOKAN ENDORSER PADA MINAT BELI MELALUI SIKAP KONSUMEN . *Jurnal Siasat Bisnis*, 36-55.
- Yanti, F. (2021). *Psikologi Komunikasi*. Lampung: Agree Media Publishing.
- Zuhri, S., & dkk. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: PT Citra Intrans Selaras.