

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT.Jasaharja Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal Professional*, 42-60.
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura.
- Christy, N. J., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru terhadap Motivasi Belajar Siswa Saat Pandemi COVID-19. *Koneksi*, 187-193.
- Claria, D. A., & Sariyani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Service*, 1-10.
- Centauri, B., David, Y. N., & Thomas, O. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Konsentrasi Belajar Siswa Kelas IX SMP Kristen Palangka Raya Tahun Pelajaran 2020/2021. *Teknologi Pendidikan JTekpend*, 1-7.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt *Performa*, 142-150.
- Gunadi, L., Rachman, M., & Juhaidi, H. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan pada PT.Sarana Abadi Lestari Samarinda. 60-70.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Irwansyah, & Ichwan, N. A. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan . *Kareba*, 18-33.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., . . . Triwardh. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina.

- Karnadi, A. (2021). Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 170 Juta. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta>
- Kusnadi, A. H., Siregar, M. Y., & Pribadi, T. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House. *Junal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 96-103.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, 59-66.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2015). *IBM SPSS for Intermediate Statistics use and interpretation*. New York and London: Routledge.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Pearson.
- Natalia, D. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA. *Jurnal Administrasi dan Kesejahteraan*, 96-123.
- Nurwicaksono, D., & Ganggi, R. I. (2019). Kualitas Layanan Sirkulasi Terhadap Kepuasan Pemustaka Pasca Sentralisasi di Perpustakaan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara pada Mahasiswa Angkatan 2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 260-271.
- Pancawati, D. (2022). "Livestream Shopping" Semakin Populer. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Purba, E. F., & Simanjuntak, P. (2011). *Metode Penelitian*. Medan: SADIA.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 212-231.
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 64-76.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk AL-Quran Miracle the Reference E-Pen.

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- Siyoto, S., Kes, M., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1-18.
- Stephanie, C. (2021). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing). *Prologia*, 382-390.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipustaka Media.
- Syafnidawaty. (2020). *Data Sekunder*. Retrieved from Universitas Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Syafnidawaty. (2020). *Data Primer*. Retrieved from Universitas Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Syafnidawaty. (2020). *Apa itu Populasi dan Sampel dalam Penelitian*. Retrieved from Universitas Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>

