

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjani, K., & Hudawiguna, S. (2023). Evaluasi Kepuasan Pengguna Aplikasi My APTIKOM Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Algoritma*, 20(2), 233–242. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.20-2.1246>
- Aldhea, A. Z., Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2023). Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Di Kalangan Remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1), 124–133. <https://doi.org/10.33096/respon.v4i1.171>
- Amalia, D., & Dherem, I. M. (2024). Jurnal Informatika Terpadu PENGARUH IKLAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO OBAYITO GROUP. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(2), 139–145.
- Anggraini, D. P. V., & Khoirotunnisa, F. (2025). Edukasi Pemanfaatan Fitur Iklan Produk Shopee Untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Seller di Era Pasar Digital. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4452>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2019). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). London: Routledge.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quaterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing Behavior: The reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Gibson, Ivancevich, Donnelly, 1994, *Organisasi: Perilaku, Struktur dan Proses, Edisi Alih Basaha*, Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equality* (5<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to*

- Online Marketing* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.
- M.Khoiri. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Iklan , dan Persepsi Konsumen Terhadap. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1509–1516.
- Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 223–230. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052>
- Nagiyah Putri, Ifah Masrifah, E. P. (2025). *Economics and Digital Business Review Menganalisis Efektivitas Iklanku Pada Platform Marketplace Shopee Dalam Peningkatan Penjualan Di Toko Sigan*. 7(1), 323–335.
- Putri, H. H., Singasatia, D., & Sunandar, M. A. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model ( TAM )*. 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Rakhmat (2005). Rakhmat. Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Free Press.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Septiyani, A., Siregar, S. T. P., Ramadani, B. M. P., Sakinah, F., & Selfiana. (2025). Perubahan Aplikasi Shopee: Pengembangan Fitur Dan Dampaknya Terhadap Customer. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 187–204. <https://doi.org/10.46975/9ayha982>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior (12<sup>th</sup> ed.)*. Pearson Education.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations (4th ed.)*. New York: Free Press
- Sulistianingsih, N., & Martono, G. H. (2023). Pengembangan Skill Masyarakat dalam Peningkatan Ekonomi secara Digital. *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 69–73. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v3i2.408>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13<sup>th</sup> ed.)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2023). Efektivitas digital marketing pada platform e-commerce: Peran targeting dan pengalaman pengguna. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 55–70.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance Of Information Technology: Toward a unified view*. *MIS Quartely*, 27(3), 425-478.
- Walgito, B. (2018). *Psikologi sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulansari, F. P., & Andarini, S. (2025). Implementasi Strategi Marketing Melalui Iklan Di Apotik Suryabioofficial. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 209–230.