

DAFTAR PUSTAKA

- Alia Akhmad, K., & Purnomo, S. (2021). *STRATEGI PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN JUDY STRAUSS FRAMEWORK PADA PELAKU UMKM KOTA SURAKARTA DI ERA COVID 19* (Vol. 6, Issue 2).
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpimhttp://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>
- Bakti Nugraha, A. S., & Kurnia SKom, A. (2024). *Implementasi Sistem Informasi Undangan Digital Berbasis WEB* (Vol. 18).
<https://journal.fkom.uniku.ac.id/ilkom>
- Dameria Sinaga. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (Penelitian Kualitatif) Dameria Sinaga UKI PRESS.*
- Fadjarajani et al. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN PENDEKATAN MULTIDISCIPLINER.*
- Indrawati. (2019). *ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM KALIMAT PERSUASI KAMPANYE PRESIDEN 2019 DI FACEBOOK Elaboration Analysis of Likelihood Model in Sentence Persuasion Presidential Campaign 2019 on Facebook.*
- Juwita Putri Agustin, R., & Windri Astuti, C. (2021). *BAHASA PERSUASIF PADA IKLAN KOSMETIK DI TELEVISI.*
- Khaeriyah, H. N., Haliq, A., & Salam, D. (2024). *PENGUNAAN BAHASA PERSUASIF DALAM PEMASARAN DI SHOPEE LIVE.* 4(1).
<https://ojs.unm.ac.id/wahanaliterasi>
- Marinda Agesthia Monica. (2020). *ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PINJAMAN UANG ELEKTRONIK SHOPEE PAY LATER PADA E-COMMERCE.*
- Maulana1, A. A. M. I. M. G. (2024). *2350-Article Text-8434-1-10-20240612.*
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif (Sistematika penelitian kualitatif). Bandung: Rosda Karya, 12.*
- Nasruloh, Andriani, R., Rosmayanti, & Rizkianfi, M. W. (2023). *Pengaruh Kemudahan Berbelanja pada Masa Society 5.0 yang Meningkatkan Sifat Konsumtif pada Kaum Milenial. Jurnal EMT KITA, 7(3), 771–775.*
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1062>
- Novita Pasha, R., Widya, A., Wibisono, A., Putra, D. A., Agata, A. S., Nofal, L., Arizal, A., & Nurhayati, E. (2023). *ANALISIS BAHASA DALAM DESKRIPSI PRODUK KENCANTIKAN THE ORIGINOTE PADA E-COMMERCE SHOPEE.*
- Paramita, P. (2022). *Analisis Kalimat Persuasif d Media Sosial Instagram (IG.* 7(1), 11. <https://doi.org/10.31764/telaah.vXiY.6939>

- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). *PENERAPAN MANAJEMEN OPERASIONAL DI ERA DIGITAL DAN PERKEMBANGAN E-COMMERCE*. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Rehatalanit, Y. L. R. (n.d.). *PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS*.
- Rhamadany, Y., Lanta, J., Muhammadiyah Sidenreng Rappang Jalan Angkatan, U., Lautang Salo Rappang, A., & Selatan, S. (2023). *BAHASA PERSUASIF DALAM IKLAN BISNIS ONLINE DI MEDIA SOSIAL* (Issue 1). <https://jurnal.umsrappang.ac.id/cakrawala/index>
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2024). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Rukmanah, R., Dharta, F. Y., & Ema, E. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Campaign WhatsApp Blast di PT. Telkomsel branch Karawang Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 647–654.
- Saragih, O., & Marpaung, R. (2024). Tantangan dan Peluang: Studi Kasus Penerapan Kurikulum Merdeka di Sekolah Mandiri Berubah Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 4(3), 888–903. <https://doi.org/10.53299/jppi.v4i3.632>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Srisadono, W. (2018). *STRATEGI PERUSAHAAN E-COMMERCE MEMBANGUN BRAND COMMUNITY DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- VINOCAESA. (2016). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI TWITTER (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media dengan Jasa Buzzer Twitter @Solothok)*.
- Wijoyo, A., Sori Muda Nasution, A., Tia Larasati, D., Gustiara, D., & Nurul Hilal, W. (2023). UPAYA PENGEMBANGAN DAN PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM E-COMMERCE SHOPEE. In *Bisnis dan Pendidikan* (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis>
- Yusuf, M., Andiena Nindya Putri, P., Asir, M., Adi Cakranegara, P., & Presiden, U. (2022). *PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW Universitas PGRI, Semarang 2) ITB Stikom, Bali 3) Politeknik LP3I, Makassar 4)* (Vol. 30, Issue 1).

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167.
- Annisa, A. F., & Jaelani, E. (2025). The Influence of Digital Marketing, Brand Trust, and Brand Image on Purchase Decision of Somethinc Copy Paste Breathable Cushion Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 10115–10126.
- Astuti, L., & Buldani, K. (2017). MODEL LASSWELL DALAM KOMUNIKASI PEMBANGUNAN KAWASAN WISATA BENGKULU. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(3).
<https://doi.org/10.37676/professional.v3i3.368>
- Cindrakasih, R. R. R., Mu'min, H., Jumui, J., Utami, E. Y., & Tapaningsih, W. (2024). The effect of digital marketing strategy, brand trust, and customer expectations on online purchasing decisions on e-commerce in West Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(03), 552–562.
- Ervina, M., Pardiman, P., & Normaladewi, A. (2025). Pengaruh User-Generated Content, Social Proof dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang (Studi pada Konsumen Produk Make Over). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 577–585.
- Fatihah, N. S. A., Mahmud, M., & Panigoro, N. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Pada UMKM Binaan Bank Indonesia Di Kota Gorontalo):(Studi pada UMKM Binaan Bank Indonesia di Kota Gorontalo). *Al-Buhuts*, 20(1), 563–581.
- Goetha, S., Niha, S. S., & Fallo, A. (2024). Scarcity and Live Commerce Effects on

- Impulse Buying: Competitive Arousal in Kupang E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–55.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Levordashka, A., & Utz, S. (2016). Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 60, 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.037>
- Loh, Y. X. (2021). *Using collaborative model to examine online persuasion through e-commerce website design: Comparative study between Gen X and Gen Y online shoppers in Malaysia*. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Minarni, I. (2024). The impact of trust and platform innovation on consumer behavior in social commerce among Indonesian University students. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 53–59.
- Naruoel, B., Hakimpour, H., Mahmoodzadeh Vashshan, M., & Mohammadi, M. (2024). The effectiveness of Cialdini's principles on persuasion in digital marketing (A case study of Iran's furniture industry). *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 15(4), 135–148.
- Prakoso, S., & Setiatin, T. (2025). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 1(1), 37–46.
- Putri, I. A. M. D. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Pada Customer Bhumimi Kebaya. *EMAS*, 6(2), 402–413.

Sari, S., & Indria, I. (2022). Strategi Komunikasi Merek Melalui Pemasaran Berbasis Empati bagi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bengkulu.

DIKSI: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Sosial, 3(1), 1–13.

Sianipar, H. T., Sarasati, F., Ramadhan, H., & Wahyuti, T. (2024). Analysis of the Use of the Term 'Widow' and Its Impact on the Electability of the Rido

Candidate Pair in the Jakarta Regional Election Through the Shannon-Weaver Communication Model. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 11(2), 829–844.

