

# **Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Di Kalangan Remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar**

**A. Zhabita Aldhea**

*zhabita.aldhea12@gmail.com*  
*Universitas Muslim Indonesia*

**Hadawiah**

*hadawiah.hadawiah@umi.ac.id*  
*Universitas Muslim Indonesia*

**Zelfia**

*zelfia.zelfia@umi.ac.id*  
*Universitas Muslim Indonesia*

**Abstrak :** Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Iklan Shopee terhadap Pemanfaatan E-Commerce di kalangan remaja kecamatan manggala Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah Metode Korelasional dengan jumlah populasi sebanyak 50 orang responden sumber data dari remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 50 orang responden. Teknik pengumpulan data yaitu observasi dan penyebaran kuesioner. Adapun Teori yang digunakan adalah Teori Selective Influence dan AIDDA. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dan korelasi product moment dengan hasil Hipotesis Diterima, yaitu terdapat Pengaruh Iklan Shopee terhadap Pemanfaatan E-Commerce di kalangan Remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar. Dari hasil perhitungan Uji Hipotesis, bahwa Hubungan (Korelasional) Variabel X terhadap Y memiliki hubungan yang cukup berarti. Jadi Hasil penelitian menunjukkan Hubungan Iklan Shopee dengan Pemanfaatan E-Commerce memiliki hubungan yang Signifikan.

**Kata Kunci:** Iklan Shopee, Selective Influnce, Pemanfaatan E-commerce

**Abstract :** *This study aims to determine how much influence Shopee Advertising has on E-Commerce Utilization among adolescents in Manggala District, Makassar City. The method used is the Correlation Method with a population of 50 respondents, the data source is teenagers from Manggala District, Makassar City. By using the Slovin formula, a sample of 50 respondents was obtained. Data collection techniques are observation and distributing questionnaires. The theory used is the Theory of Selective Influence and AIDDA. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis and hypothesis testing. Hypothesis testing is carried out using the t test formula and product moment correlation with the results of the hypothesis being accepted, namely that there is an influence of Shopee advertising on the use of e-commerce among young people in Manggala sub-district, Makassar city. From the results of the calculation of*

*the Hypothesis Test, that the Relationship (Correlational) Variable X to Y has a significant relationship. So the results of the study show that the relationship between Shopee Advertising and E-Commerce Utilization has a significant relationship.*

**Keywords:** *Shopee Advertising, Selective Influence, Utilization of E-commerce*

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini tidak bisa dipungkiri teknologi merupakan salah satu kebutuhan yang tak bisa lepas dari kehidupan manusia. Manusia yang hidup di zaman ini sangat membutuhkan teknologi untuk kehidupan sehari-hari baik dalam hal berkomunikasi maupun kebutuhan pekerjaan. Teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti arus teknologi untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia sangat berpengaruh dalam merubah hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif pada dunia internet. Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif untuk saat ini.

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersil, banyak perusahaan yang mengangkat internet sebagai ajang menjalankan bisnisnya. Banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli maupun transaksi lainnya. Internet juga dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan-perusahaan yang menawarkan kegiatan bisnis secara langsung kepada konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat mempromosikan profil perusahaan kepada rekan bisnis, atau mempromosikan berbagai macam produk maupun jasa kepada konsumen. Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran.

Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia serta mulai beralihnya gaya berbelanja masyarakat yang lebih modern (*online shopping*) nampaknya menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia. Berbagai kalangan memanfaatkan situs marketplace untuk melakukan *E-Commerce*, *E-Commerce* sangat bermanfaat bagi konsumen atau penjual yang ingin mencari kebutuhan dan melakukan bisnis dengan mudah tanpa harus bertemu satu sama lainnya. Meningkatnya kebutuhan *E-Commerce* bagi konsumen membuat penjual gencar mempromosikan produk-produk mereka dengan cara beriklan. Iklan dapat membantu penjual untuk mendapatkan konsumen dengan mudah tanpa harus berkeliling membagi brosur atau selebaran yang berisikan iklan produk. Pemanfaatan *E-Commerce* juga sudah mulai menyebar melalui internet baik di situs maupun aplikasi yang sudah tersedia di *smartphone*.

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang iklan Shopee karena di zaman yang serba modern ini tidak sedikit orang sudah memiliki *smartphone* terlebih khususnya

untuk kaum muda. Melakukan *E-Commerce* atau transaksi online sudah menjadi kebiasaan untuk beberapa kaum muda mengingat mudahnya proses pembelian serta kebutuhan yang serba instant sehingga shopee dapat memenuhi kebutuhan secara cepat tanpa harus keluar mencari kebutuhan yang diinginkan lagi. Terlebih shopee merupakan situs jual beli online yang dapat menjamin keaslian dan kepercayaan penjualnya kepada konsumen. Dengan terjaminnya shopee, konsumen dapat leluasa memilih kebutuhan mereka tanpa harus merasa cemas karena penipuan.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, akan diolah secara statistik dengan menggunakan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 26,0 for windows. Dalam Ardial (2014 : 262) metode deskriptif menurut narawi dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain)

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di kecamatan Manggala Kota Makassar dan Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan oktober s/d november 2022

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan sudah dibuat kesimpulannya (siyoto, 2015). Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti berdasarkan populasi yang ada, yaitu dengan menggunakan Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 55.902 ribu remaja yang berdomisili di Kecamatan manggala Kota Makassar. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil hanya pada remaja yang berdomisili di Kecamatan Manggala Kota Makassar. Kriteria sampel/ responden dalam penelitian ini adalah Remaja yang memiliki akun Shopee dan bersedia memberikan informasi. Penentuan Jumlah sampel dengan menggunakan teknik rumus Slovin sebagai berikut:

$$N$$

$$n = 1 + Ne^2$$

*Keterangan:*

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi  
 e2 = Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance*)  
 berdasarkan penjelasan diatas dengan menggunakan rumus slovin, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 1 + \frac{55.902(0,05)^2}{55.902(0,05)^2 + 1}$$

$$n = 49,047 \text{ atau } 50 \text{ orang}$$

Jadi sampel penelitian untuk populasi 55.902 orang dengan tingkat kesalahan 5% maka sampelnya sebanyak 50 orang.

### Jenis Data

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh iklan Shopee terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada remaja yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti dahulu.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kajian pustaka atau bahan bacaan. Sumber-sumber sekunder terdiri atas berbagai macam seperti buku, jurnal, majalah, situs internet dan lain sebagainya

### Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

#### 1. Variabel Bebas (X)

Iklan Shopee versi Iklan 11.11 secara sederhana ialah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.

#### 2. Variabel Terikat (Y)

Pemanfaatan *E-Commerce* di kalangan Remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar *E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual produk secara elektronik.

### Indikator Variabel

Tabel Indikator Variabel Iklan Shopee (X)

No	Indikator	Skala
1	<i>Mission</i>	Likert

2	<i>Message</i>	Likert
3	<i>Media</i>	Likert

Tabel Indikator Variabel Pemanfaatan *E-Commerce* (Y)

No	Indikator	Skala
1	Efisiensi	Likert
2	Pemenuhan Kebutuhan	Likert
3	Kepercayaan Penggunaan Media	Likert

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara terhadap obyek yang diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.

2. Kueisioner

Kueisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Peneliti menggunakan angket tertutup dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset responden tinggal memilih jawaban.yang menurutnya realitas dialaminya.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap.Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuisisioner Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Pemanfaatan *E-Commerce* di Kalangan Remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar diukur dengan menggunakan skala likert,dengan tingkatan sebagai berikut:

1. Jawaban A, sangat setuju (SS) mendapat skor 5
2. Jawaban B, setuju (S) mendapat skor 4
3. Jawaban C, Ragu-ragu (R) mendapat skor 3
4. Jawaban D, tidak setuju (TS) mendapat skor 2
5. Jawaban E, sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

### **Teknik Analisis Data**

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mengukur instrumen penelitian dengan bantuan spss 25.0

2. Uji Realiabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut

sudah baik. Dalam penelitian ini yang digunakan dalam menguji reabilitas yaitu menggunakan program statistic SPSS versi 25.0

### 3. Uji asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan one sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan nilai apabila dengan signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Akan tetapi jika hasil dari one kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

#### b. Uji linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel dependen dan variabel independen mempunyai hubungan linear. Uji linearitas ini sebagai prasyarat untuk melakukan analisis regresi linier sederhana. Jika nilai sig. Deviation lineariti  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 4. Analisis regresi linier sederhana

Untuk mengetahui Pengaruh Iklan Shopee terhadap pemanfaatan E-Commerce di kalangan remaja kecamatan manggala kota makassar digunakan analisis regresi linear sederhana, dengan rumus sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014: 188). Pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikasni dengan nilai profitabilitas 0,05. Yaitu:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel x berpengaruh terhadap variabel y
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya variabel x tidak berpengaruh terhadap variabel y

$$\hat{y} = a + b \cdot x$$

Dimana:

$\hat{y}$  = Variabel Terikat (Pemanfaatan *e-commerce*)

$x$  = Variabel Bebas (iklan Shopee)

$a$  = Variabel Konstanta (angka konstan)

$b$  = Koefisien Regresi

### 5. Uji Hipotesis

Dalam Hadawiah 2022, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tidak semua penelitian harus merumuskan hipotesis, penelitian eksploratif dan deskriptif tidak membutuhkan hipotesis. Pola penelitian kualitatif tidak merumuskan hipotesis, justru menemukan hipotesis selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih jelasnya adalah penelitian yang menggunakan hipotesis adalah

penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. rumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, maka rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat tanya (pertanyaan). Sugiyono (2015:59) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji-t merupakan analisis untuk mengetahui signifikan/ keberartian koefisien regresi sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Agar hasil yang diperoleh regresi dapat dijelaskan hubungannya, maka hasil regresi tersebut akan diuji menggunakan uji-t dengan derajat kepercayaan 0,05 dengan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Apabila taraf signifikan < 0,05 atau = 5 %, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh iklan shopee dan signifikan antara pemanfaatan terhadap e-commerce.

Apabila taraf signifikan > 0,05 atau = 5 %, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Ini berarti tidak berpengaruh positif dan signifikan

b. Uji korelasi product moment

Hasil hipotesis ini akan dibuktikan dengan menguji hubungan antara variabel penelitian dengan menggunakan Korelasi Pearson (product moment) untuk menguji korelasi dengan rumus.

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

di mana :

r = Koefisien Korelasi Pearson's Product Moment

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Namun, pada penelitian ini menggunakan program statistic SPSS versi 25. Terdapat beberapa tingkatan koefisien korelasi pada Korelasi Pearson (product moment ), ialah sebagai berikut :

Tabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari seluruh penelitian, Pengaruh Iklan Shopee terhadap pemanfaatan *E-commerce* pada kalangan remaja kecamatan manggala mendapatkan hasil yang cukup bervariasi. Hasil analisis tabel mayoritas diperoleh hasil yang memuaskan dan valid. Dari hasil tersebut bahwa Iklan Shopee memang memberikan dampak yang cukup signifikan bagi pemanfaatan *e-commerce* khususnya bagi kalangan remaja. Terlebih penggunaan *E-commerce* yang cukup mudah dan harga yang relatif terjangkau menjadikan membuat siapapun tergiur untuk membeli produk yang di tawarkan di Shopee. Sebuah Iklan dikatakan efektif jika penonton dapat memahami pesan yang disampaikan iklan tersebut juga memberikan *feedback* kepada perusahaan yang beriklan tersebut. Bagi Shopee sendiri, Iklan akan efektif jika penonton yang melihat membuka situs Shopee kemudian melihat produk yang ditawarkan sampai dengan melakukan transaksi.

Selanjutnya hasil dari teknis analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Iklan Shopee memiliki daya tarik remaja untuk menggunakan aplikasi. Dimana mayoritas responden mengatakan bahwa iklan Shopee menarik dan bermanfaat bagi mereka. Hasil tersebut telah diuji dengan tabel silang melalui SPSS 25. Untuk tabel silang yang kedua menguji tentang hubungan antara Iklan Shopee dapat memikat untuk mengetahui produk yang ditawarkan dengan kemudahan bertransaksi di *e-commerce* shopee. Hasil yang diperoleh juga memuaskan, dimana 50 responden mengatakan Iklan Shopee menarik dan bermanfaat bahkan sangat bermanfaat bagi mereka. Terbukti dari beberapa responden yang tertarik membeli produk di Shopee memang merasakan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee. selain sebagai sebuah situs online yang menjual produk, situs ini juga membantu masyarakat melakukan transaksi lebih hemat dengan beberapa tawaran seperti potongan harga, voucher, pengiriman gratis dan lain-lain. Sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk langsung membuka situs tersebut tanpa harus memikirkan harga yang melambung tinggi.

Berdasarkan hasil analisis tabel silang yang mencari tentang Hubungan antara Pesan iklan shopee sesuai produk dengan kebutuhan terpenuhi setelah bertransaksi di shopee. Diperoleh beberapa jawaban dan tanggapan dari responden dengan hasil yang berbeda-beda, namun secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa mayoritas remaja sebanyak 50 orang mengatakan pesan dari iklan shopee sesuai dengan produk yang ditawarkan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Walaupun beberapa diantaranya merasa kebutuhan mereka kurang terpenuhi saat setelah bertransaksi di Shopee.

Hipotesis penelitian ini setelah melalui analisa data dengan menggunakan Uji Korelasi Pearson (Product Moment) diketahui bahwa Signifikansinya adalah sebesar 0,001, karena signifikansi  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima. Jadi terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh iklan shopee dengan pemanfaatan *e-commerce* di kalangan remaja kecamatan manggala kota makassar. Berdasarkan hasil di atas, diperoleh  $r$  hitung 0,541. Maka berdasarkan  $r$  table dengan taraf kepercayaan 0,05 ( $r$  table untuk 50 sampel dengan taraf kepercayaan 5% adalah 0,679), diperoleh pengertian bahwa  $r$  hitung  $< r$  table (0,541 $<$ 0,679) maka  $H_0$  diterima. Dengan



demikian terdapat hubungan yang cukup signifikan antara pengaruh iklan shopee dengan pemanfaatan *e-commerce* di kalangan remaja kecamatan manggala kota makassar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian Pengaruh dari Iklan Shopee terhadap Pemanfaatan *E-Commerce* di kalangan remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar, diperoleh hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis data dan uji hipotesis. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Iklan Shopee berpengaruh signifikan pada keputusan dalam penggunaan aplikasi Shopee. Iklan Shopee memberikan informasi dan juga kesempatan bagi penjual maupun pembeli untuk mencari keinginan mereka tanpa mengkhawatirkan hal-hal yang berbau penipuan. Proses penggunaan aplikasi Shopee atau bertransaksi online disadari memang lebih mudah bagi remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar
2. Pengguna *E-Commerce* Shopee memiliki proses yang tidak memerlukan waktu yang lama serta fitur yang mudah menjadikan pengunjung situs merasakan kemudahan dalam berbelanja online dan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Pemanfaatan akun *E-Commerce* Proses yang tidak memerlukan waktu yang lama serta fitur yang mudah menjadikan pengunjung situs Shopee merasakan kemudahan dan kebutuhan yang terpenuhi dengan baik.

## REFERENSI

- Abd Majid, R. B. (2013). *pedoman penulisan proposal dan skripsi program studi ilmu komunikasi universitas muslim indonesia*. yogyakarta: lentika book.
- Aries veronica, Ernawati, S.E, M.M, Rasdiana, S.Pd, Muhamad Abas, SKM, M.Kes, Dr.Hadawiah, S.E, M.Si, Nurul Hidayah, SKM, M.Kes, Dr. Joko Sabtohad, S.E, M.M, Dr. Hastuti Marlina, SKM, M.Kes, Wiwiek Mulyani, SKM, M.Sc, Drs. Zulkarnaini, M.Si. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Dalam E. S. Aries veronica, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Padang, Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Bungin, B. (2011). *metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, B. P. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Devitasari D, A. A. (2018). *Devitasari, D., Alfatih, A.,Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Masyarakat (Studi Mengenai Iklan Shopee “Parodi Sepeda Jokowi” Terhadap Penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang yang Menggunakan Aplikasi shopee)*. sriwijaya university: doctoral dissertation.
- DINOVA, L. I. (2018). *Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Media Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Yogyakarta*. universitas gadjah mada:

- DINOVA, L. I. 2018. Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Media Doctoral dissertation.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Nugroho, M. I. (2021). *Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar*. makassar: Muhammad Iqbal Yudha Nugroho.