

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, M. (2021). *Mengenal Model Bisnis C2C, Bisnis yang Untungkan Sesama Customer*. Jakarta: Glints.
- Antony, M. (2008). *What is Social Media?* London: Rajawali Pers Jakarta.
- Awalludin, H. N. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Sim Card Cdma Esia).
- Aziz, R. A. (2020). *Digital Marketing Content*. Solo: Amikom Solo.
- Bayu, D. (2022, Juni 10). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Retrieved from Data Indonesia ID: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Bestari, N. P. (2021, September 22). *Tokopedia vs Shopee: Siapa Juara Marketplace di Indonesia?* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922100246-37-278182/tokopedia-vs-shopee-siapa-juara-marketplace-di-indonesia>
- Fauziyah, A. R. (2021). Hubungan Akses E-Commerce, Minat Beli, Dan Perilaku Komsumtif Terhadap Promo “Tanggal Kembar” pada Mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 306-315.
- Gallup. (2009). Customer Behaviour is Influenced More by Emotion Than Reason. *Majalah Loyalty Management Vol 1 Number 5*, 40.
- Ginee. (n.d.). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Retrieved from Ginee.com: <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Glints. (2021, September 24). *Customer Engagement: Pengertian, Cara Mengukur, dan Penerapannya*. Retrieved from Glints: https://glints.com/id/lowongan/customer-engagement-adalah/#.ZC_O3XZBzIU
- Gulo. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hargyatni, T. (2022). The Framework of Customer Engagement on Customer Satisfaction : The Antecedents and. *International Journal of Management and Informatics*, 21-31.

- Harmeling, C. M. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 312–335.
- Helmi, N. (2019, April 30). *Revolusi Industri 4.0 Dan Pengaruhnya Bagi Industri Di Indonesia*. Retrieved from Kementrian Pertahanan Republik Indonesia: <https://www.kemhan.go.id/pusbm/2019/04/30/revolusi-industri-4-0-dan-pengaruhnya-bagi-industri-di-indonesia.html>
- Hidayat, A. (2013). *Uji Normalitas dan Metode Perhitungan (Penjelasan Lengkap)*. Retrieved from statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>
- Hidayat, A. (2022, Desember 21). *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022*. Retrieved from Data Books: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dihimpun%20iPrice,per%20bulan%20pada%20periode%20sama>.
- Hoffman, D. L. (2010, Oktober 1). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* Retrieved from MIT Sloan Management Review: <https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management* 27(7-8):785-807.
- Informatika, K. P. (2015). *Pemanfaatan dan Pemberdayaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Petani dan Nelayan (Survey Rumah Tangga dan Best Practices)*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Ismi, A. (2022, Juli 30). *12 Ide Konten Marketing Untuk Media Sosial*. Retrieved from Social Media Marketer: <https://socialmediamarketer.id/blog/ide-konten-marketing-di-media-sosial/>
- Jacob, J. (2022). *Interaksi Pelanggan Berkualitas dengan Strategi Customer Engagement*. Retrieved from Tap Talk.Io: <https://taptalk.io/blog/customer-engagement/>

- Kasmana. (2020). *Model Alur Komunikasi AISAS*. Retrieved from Repository Unikom: <https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur%20AISAS%20.pdf>
- Kevin Kam Fung So, C. K. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 304-329. doi:<https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Lawrensia, V. (2017). *Efektivitas Kampanye CocaCola #Rasakanmomennya di Media Sosial Terhadap Brand Engagement (Studi Terhadap Media Sosial Twitter)*. Retrieved from Repository UMN: <https://kc.umn.ac.id/2739/3/BAB%20II.pdf>
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and. *Public Relations Journal Vol. 4, No. 3*, 1-23.
- Mahayani, O. C. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3301-3310.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) . *Jurnal Common Volume 3 Nomor 1* .
- Rachmat Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riadi, M. (2021, April 8). *Customer Engagement (Pengertian, Aspek, Proses dan Indikator)*. Retrieved from kajian pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2021/06/customer-engagement.html>
- Rika, H. (2021, November 12). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>

- Rustian, R. S. (2012). *Apa itu Sosial Media*. Retrieved from <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Salma. (2021, Juni 24). *ngket Penelitian: Pengertian, Prinsip, Jenis, Langkah-langkah, dan Contohnya*. Retrieved from deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/angket-penelitian/>
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Retrieved from Neliti.com: <https://repository.its.ac.id/2450/7/2813100040-Undergraduate-Theses.pdf>
- Sarjono. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah. Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shopee. (n.d.). *Tentang Shopee*. Retrieved from Shopee Karier: <https://careers.shopee.co.id/about>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- SPSS Indonesia. (2021, Febuari 19). *Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS*. Retrieved from SPSS Indonesia Olah Data Statistik Dengan SPSS : <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>
- Sudarma, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Thamtomo, A. B. (2021, Oktober 10). *Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>
- Utari, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. *JOM FISIP Vol. 4 No. 2*, 1-22.

- Wahyuni, N. (2014, November 1). *Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*. Retrieved from Website Of Binus University: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Zulfadli. (2021). *Pengaruh Konten Instagram @bocokopi Terhadap Minat Beli Followers*. Retrieved from Universitas Islam Riau: <https://repository.uir.ac.id/13228/1/169110151.pdf>

