

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri. (2007). Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan. *Majalah Empirika*, 11(1), 1-9.
- antaranews.com. (2020, November 4). *Ada 12 Juta Pengguna Baru E-Commerce Selama Pandemi*. Retrieved Agustus 2022, 31, from Antaranews.com: <https://www.antaranews.com>
- AppsFlyer. (2021). *The State of e-Commerce App Marketing: 2021 Edition*. Retrieved Agustus 31, 2022, from appsflyer: appsflyer.com/resources/reports/shopping-app-marketing-trends/
- Ardiyansyah, B., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2019). Dromologi dan Era Flash Sale: Tinjauan Geliat Manusia dalam Cyberspace. *Simulacra*, 2(2), 115-131.
- Baiti, H. U., & Yanti, F. (2021). Relevansi Iklan Shopee COD: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 2(1), 49-72.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 1-21.
- Bank Indonesia. (2020). *Elektronifikasi*. Retrieved Februari 22, 2023, from bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Bisnis.com. (2021, Februari 4). *Tokopedia: Voucher Belanja Bisa Tingkatkan Jumlah Pengguna Aktif*. Retrieved Agustus 31, 2022, from Bisnis.com: <http://bisnis.com/>
- CNBC Indonesia. (2019, Mei 13). *Deretan Investor China di Belakang Raksasa Toko Online RI*. Retrieved Agustus 31, 2022, from cnbcindonesia.com: <http://cnbcindonesia.com/tech/20190513152024-37-72126/deretan-investor-china-di-belakang-raksasa-toko-online-ri>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *INFOKAM*, 15(2), 116-123.
- Darmo, B., & Alim, B. (2022). Makna Tanda Pada Iklan Tokopedia Versi #Dirumahjadulu Bersama Tokopedia "Bebas Ongkir, Harga Terjaga & Selalu Ready!". *Prologia*, 6(2), 412-422.
- detikinet. (2020, September 1). *Masa Pandemi, Transaksi Shopee di Q2-2020 Naik Hingga 130%*. Retrieved Agustus 31, 2022, from detikinet: <http://inet.detik.com/cyberlife>

- Dien, H., Vista, C., Sabilla, W., Zuraida, V., & Ririd, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Aplikasi Online Marketplace bagi UMKM di Lapak Berkah PKK Singosari Malang. *Jurnal Pengabdian Undikma*, 3(3), 436-443.
- Featherstone, M. (2005). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. (M. Z. Elizabeth, Trans.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ginee. (2021, Juli 1). *Pengguna Aktif Marketplace di Indonesia*. Retrieved Agustus 4, 2022, from ginee.com: <http://ginee.com/id/insights>
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television Shopping: A Media System Dependency Perspective. *Communication Research*, 773-798.
- Hismendi. (2016). E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 39-48.
- Kompas.com. (2021, Januari 15). *Jumlah UMKM yang Jualan di Tokopedia Melonjak Lebih dari 2,5 Juta Selama 2020*. Retrieved Agustus 31, 2022, from kompas.com: <http://kompas.com>
- Lupton, D. (2020). The Sociologi of Mobile Apps. *The Oxford handbook of sociology and digital media*.
- Macionis, J. J. (2012). *Sociology (fourteenth edition)*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Manik, N., & Sukadana, I. (2020). Memahami Ekonomi Digital di Indonesia: Studi Kasus Marketplace. *E-Journal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 9(2), 383-412.
- Marcuse, H. (2000). *Masyarakat Satu-Dimensi*. (S. G. Sukur, & Y. Priyasudiarja, Trans.) Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Martono, N. (2011). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Maryani, E., & Karimah, K. E. (2019). Peluang dan Tantangan: Penggunaan Media Digital di Kalangan Perempuan Jatnangor. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 171-186.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Los Angeles: Sage.
- Moleong, L. J. (2000). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mudjiyanto, B., & Dunan, A. (2020). Media Mainstream Jadi Rujukan Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(1), 21-34.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30-42.

- Pratiwi, A., Abidin, Z., & Ema. (2021). Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422-3436.
- Rafiq, M. (2012). Dependency Theory (Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball Rokeach). *Hikmah*, 6(1), 1-13.
- Shofianti. (2021). *Dampak E-commerce terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia (Studi Kasus Pembeli Online di Platform E-Commerce Shopee)*. Sosiologi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sudibjo, A. (2019). *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Suyanto, B. (2014). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modern*. Jakarta: Kencana.
- Widiaputri, R. (2018). *Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Polak Konsumsi Pada Mahasiswi Milenial Surabaya)*. Skripsi, Universitas Airlangga, FISIP, Surabaya.
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Wijaya, D. W., & Wibawa, A. P. (2020). Manakah Yang Lebih Diminati Masyarakat?: Bukalapak, Tokopedia, atau Shopee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 27(2), 13-22.
- Wilujeng, E. P. (2021). Komodifikasi Subsistensi: Profit, Platformisasi, dan Pandemi di Indonesia Masa Neoliberal. *Jurnal IndoProgress*, 1(1), 93-118.
- Wulandari, O. A., Ujiani, & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 96-101.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43-48.