

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A., Douglas M Stayman, 1992, "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact", *Journal of Advertising Research*, 30,4,7-17. \_1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Anastasia, G., & Herawati, F. A. (2014). *Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @ cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada Followers @ cinema21*. 1–20.
- Andriane, C. M. (2020). *Analisis Technlogi Acceptace Model Dalam Sistem Keuangan Desa*.
- Anggono, B. ;, Istiatin;, & Hadi, S. (2018). Persepsi kemudahan , Resiko dan kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta). *Jurnal Fokus Ekonomi*, 13(2), 280–300.
- Ardilla, D. (2019). *Analisis pengaruh bauran promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi via*.
- Bungin, B. (2010). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, Y., Ria, Haryono, T., Andi, & Gagah, E. (2016). *PENGARUH*

*KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA SITUS JUAL BELI BUKALAPAK.COM).*

Effendy, O. U. (2003). *ILMU , TEORI DAN FILSAFAT KOMUNIKASI*.

Ferdiana, A. M. K., & Darma, G. S. (2019). Understanding Fintech Through GoPay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.

Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117–128.

Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019a). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>

Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019b). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, 6(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H. (2016). ANALISIS ATAS PRAKTEK TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) DALAM

MENDUKUNG BISNIS ONLINE DENGAN MEMANFAATKAN JEJARING SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–9.

Harahap, I. F. (2017). *PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PROGRAM DISKON PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Medan )*.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Irwan. (2018). RELEVANSI PARADIGMA POSITIVISTIK DALAM PENELITIAN SOSIOLOGI PEDESAAN Irwan. *RELEVANSI PARADIGMA POSITIVISTIK DALAM PENELITIAN SOSIOLOGI PEDESAAN Irwan*, 17(1), 21–38.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>

Kotler, P., & Keler, K. L. (2008). *Managemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.

Kriyanto, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenadamedia Group.

Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>

Lai, P. C. (2017). *THE LITERATURE REVIEW OF TECHNOLOGY ADOPTION*

*MODELS AND THEORIES FOR THE NOVELTY TECHNOLOGY. 14(1),*  
21–38. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>

- Laksana, G. (2015). PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86309.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (1 ed.). PRENADA MEDIA.
- Lievrouw A, L., & Livingstone, S. (2002). *NEW MEDIA*. Sage Publication Ltd.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION THEORY*. SAGE Publications Ltd.
- Nasrullah, R. (2017). *MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA DAN SOSIOTEKNOLOGI*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). In *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* (Vol. 7, Nomor 1).
- Nuraryo, I., Maliki, D. N., & Meisyaroh, S. (1980). *Jurnalisme Warga : Menjembatani Kesenjangan Penyaluran Kreativitas dan Akses Reportase*

*Media*. 35–54.

Pratama Putra, A., & Aisyiyah Rachma Dewi, P. (2020). EFEKTIVITAS TERPAAN IKLAN ADS INSTAGRAM TIKET.COM PADA PENGGUNA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE PENDEKATAN EPIC MODEL. In *Commercium* (Vol. 02, Nomor 02).

Rahman, A. A. (2019). *ENGARUH INTENSITAS MENGAkses MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM MELALUI AKUN INSTAGRAM MILLENCYRUS*.

Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI*. Simbiosis Rekatama Media.

Ramadhani, F. P. (2017). *Hubungan Antara Terpaan Iklan Kosmetik Emina di YouTube dengan Motivasi Konsumen di Surabaya Untuk Membeli Produk Emina*. 071411531006.

Riduan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta.

Sabrina, A., Primadani, B., & Putri, S. (2017). PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI GOOGLE VERSI “CARI LIRIK” TERHADAP PENGGUNAAN FITUR OK GOOGLE PADA MAHASISWA DI BANDUNG. *Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 22–28.

Saebani, B. ahmad. (2015). *PERILAKU KONSUMEN TEORI DAN PRAKTIK*. CV PUSTAKA SETIA.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen* (2020 ed.). CV ANDI OFFSET.

- Sangadji, M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.  
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Shaw, M. J., Gardner, D. M., & Thomas, H. (1997). Research opportunities in electronic commerce. *Decision Support Systems*.  
[https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(97\)00025-0](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(97)00025-0)
- Sidharta, I., & Sidh, rahmawati. (2014). *PENGUKURAN PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP SIKAP SERTA DAMPAKNYA ATAS PENGGUNAAN ULANG ONLINE SHOPPING PADA E-COMMERCE*. 8(2), 92–100.
- Suchat, K., & Rawin, V. (2019). *FACTORS INFLUENCING ADOPTION AND ACTUAL USAGE OF DIGITAL PAYMENT SYSTEMS IN THE ERA OF THAILAND 4.0*. UTCC International Journal of Business & Economics. Dec2019, Vol. 11 Issue 3, p117-143. 27p.  
<http://ezproxy.library.uph.edu:2076/ehost/detail/detail?vid=0&sid=5b78c5ed-1802-46d6-af71-db371a7ec2a6%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#db=buh&AN=143756737>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (1 ed.). CV ALFABETA.
- Suryadi, E., DARMAWAN, D., & MULYADI, A. (2019). *METODE*

*PENELITIAN KOMUNIKASI. REMAJA ROSDAKARYA.*

- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Tri Anggono, B. N., . I., & A B, S. H. (2020). PERSEPSI KEMUDAHAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2012). *APLIKASI MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) PADA PERILAKU PENGGUNA INSTAGRAM*.
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan*. Gramedia.
- Widodo, A., & Putri, A. S. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi Pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel). *Journal of Secretary and Business Administration*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.8>
- Wu, T. Y., Hsu, Y., & Lee, G. A. (2015). The effect of product appearances on consumer emotions and behaviors: A perspective of involvement. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 32(8), 486–499. <https://doi.org/10.1080/21681015.2015.1077352>
- Zhang, X., Yu, P., Yan, J., & Ton A M Spil, I. (2015). Using diffusion of

innovation theory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations: A case study in a primary care clinic Healthcare needs and demand. *BMC Health Services Research*, 15(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.1186/s12913-015-0726-2>

**Referensi :**

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4937920/cegah-virus-corona-transaksi-nontunai-jadi-alternatif-pembayaran>

<https://www.merdeka.com/uang/ada-virus-corona-pembayaran-digital-meningkat-capai-22-juta-transaksi-di-maret-2020.html>

<https://www.gojek.com/gopay/>

<https://infobrand.id/digital-payment-melesat-di-masa-pandemi-covid-19.phtml>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

<https://internasional.kontan.co.id/news/wechat-tawarkan-global-retail-growth-plan-sebagai-solusi-bisnis-daring-saat-covid-19?page=2>

