

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1992). *Advertising Management*. New York: Prentice Hall
- Ardianto, Elvinaro, Erdiyana Komala dan Siti Karlina. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ayunandita, T. dan Sunarto. (2017). *Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel*. Interaksi Online, Volume 6(1), pp. 1-9.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barczyk, Casimir dan Duncan, Doris. (2011). *Social Networking Media as a Tool for Teaching Business Administration Courses*. International Journal of Humanities and Social Science. 1.
- Belch, George & Belch Michael, (2004) *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An-Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Budianto, Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ombak: Yogyakarta
- Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Desvronita. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model*. Jurnal AKMENIKA, Vol 18, No 2. DOI: <https://doi.org/10.31316/akmenika.v18i2.2142>
- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Farrasari, W. R., & Amaliah, I. (2023). *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk Fashion di E-Commerce Shopee*. Bandung Conference Series: Economics Studies, 3(1), 238–245. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i1.7083>
- Farki, Ahmad, dan Imam Baihaqi. (2016). "*Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*." Jurnal Teknik ITS, vol. 5, no. 2
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, Raffaele dan McLeay, Fraser. (2013). *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*. Journal of Travel Research. 53. 44-57.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hakim, F dan Anggraini, D. (2022). *Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa*. Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 5(1), 78-85.
- Heidig, Wibke & Dobbelsstein, Thomas & Mason, Roger & Wayne, Jooste. (2018). *Preference for a career in retailing: a question of personality*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 28. 1-18. 10.1080/09593969.2018.1462236.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). *Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)*. Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise 4(2), 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- I. Farasila, and T. Pradekso. (2020). "Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla," Interaksi Online, vol. 8, no. 4, pp. 133-141
- Irwan, I. (2018). *The Positivistic Paradigm Relevant in Research Rural Sociology*. JURNAL ILMU SOSIAL, Volume 17(1), pp. 21-38.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Erlangga: Jakarta.
- Kemp, Simon. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). *Toward a Dialogic Theory of Public Relations*. Public Relations Review.

- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). *Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan*. *Jesya*, 6(1), 694 – 703.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Khammash, M. (2008). *Electronics Word-Of-Mouth:Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition.14Edition*, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga. Jakarta
- Mahyarni, Mahyarni. *"Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." Jurnal El-Riyasah*, vol. 4, no. 1, 23 Dec. 2013, pp. 13-23, doi:10.24014/jel.v4i1.17.
- Mappiere, A. (2000). *Psikologi Remaja Surabaya*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Margo Purnomo, Erna Maulina, Aulia Rizki Wicaksono, M. R. (2022). *Technology Acceptance Model In Smes: A Systematic Mapping Study Margo*. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 77–83.
- Moriarty, Sandra, Nancy Michell, William Wells. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana

- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). *Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda*. Jambura Journal of Mathematics, 1(1), 43-53. doi:<https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Pos Indonesia – *Annual Report 2021*
- Pos Indonesia – *Annual Report 2022*
- Pos Indonesia – *Annual Report 2023*
- Purnama, Paramita et al. (2019). *Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh*. KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah. 9. 192-209. 10.35905/komunida.v9i2.1123.
- Rachmalia, Wina & Putra, Dedi. (2022). *Rebranding Pos Aja dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram @posaja.official*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. 21. 324-335. 10.32509/wacana.v21i2.2321.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Recky Suhartanto Lawalata, Fadliah Nasaruddin, R. S. (2020). *Analisis Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Kerumitan Terhadap Data Pemicu di Approweb Pada Kantor Pelayanan Pajak ratama*. 1, 56–69.
- Satria, Rizkynata A., and Suharyono Suharyono. (2017). *"Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang*

- Menggunakan Sepatu Merek Vans).*" Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, vol. 50, no. 2, pp. 210-216.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Untari, D. dan Fajarjana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Widya Cipta, 2(2), 272.
- Waskitawati, C. S. Buddy Riyanto dan Andri Astuti Itasari. (2023). "*Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo*", Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 6(2).
- Wibasuri, A., Rahayu, M., Adi, N. W. C., & Yuda, I. M. Y. S. (2022). *Minat Individu Terhadap Penggunaan E-Wallet Shopee Paylater Berbasis Modified Technology Acceptance Model*. Jurnal Ilmiah
- Sita, K. R. (2018). *Pengaruh Online Consumers Review Terhadap Minat Pembelian Pada Website Bukalapak Di Indonesia (Studi Eksplanatif Pada Penggunaan Aplikasi dan Website Bukalapak dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Model)*. Repository Universitas Brawijaya, 1-110.
- Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam*

Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(1), 64 - 80.

<https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.031.05>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6948135/begini-prospek-industri-kurir-dan-logistik-usai-pandemi>

<https://www.topbrand-award.com>

<https://www.instagram.com/posaja.official?igsh=MzRlODBiNWFlZA>

<https://news.republika.co.id/berita/s5ccgc396/perkenalkan-logo-baru-pos-indonesia-komitmen-lakukan-transformasi-bisnis-logistik>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6564735/terjun-ke-digital-pos-indonesia-tak-lagi-kuno>

<https://wartapemeriksa.bpk.go.id/?p=39677>