

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
<https://core.ac.uk/download/pdf/45258621.pdf>
- Abrilia, N. D. & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006-1012.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Ahdiat, A. (2023, Juli 5). Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/41234dcb958d96e/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir>
- Ahdika, A. (2017). Improvement of Quality, Interest, Critical, and Analytical Thinking Ability of Students through the Application of Research Based Learning (RBL) in Introduction to Stochastic Processes Subject. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 12(2), 167-191. *Research Gate*. <https://doi.org/10.29333/iejme/608>.
- Afgani, W. P. P. B., Ramdhani, M., & Lubis, F. M. (2021). Pengaruh Iklan Jd. Id di Youtube Terhadap Minat Untuk Menggunakan Aplikasi. *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 5(4), 381-388. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO”. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 153-163. <https://doi.org/10.59086/jeb.v1i2.131>
- Barri, M. A. (2019). A Simulation Showing the Role of Central Limit Theorem in Handling Non-Normal Distributions. *American Journal of Educational Research*, 7(8), 591-598.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). The McGraw-Hill Companies.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>

- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (5th ed.). SAGE Publication, Inc.
- Dwipuspita, R.H. (2023). Pengaruh TikTok *Live Commerce* Terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Mahasiswa. [Skripsi S.I.Kom., Universitas Gadjah Mada]. UGM Library Repository. <https://etd.repository.ugm.ac.id>
- Ellen, E., & Yoedjadi, M. G. (2022). Pengaruh Iklan BTS Selalu Ada Selalu Bisa terhadap Minat Pemakaian Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Kiwari*, 1(1). 100-106.
- Fajriani, H., Suharyono, Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 61(3). 163-171.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–46. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13045>
- Fordora, P. & Yoedjadi, M. G. (2024). BTS sebagai *Brand Ambassador* dan Minat Pemakaian Aplikasi GoFood. *Kiwari*, 3(1). 53-58. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29410>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodlife BCA. [@GoodLifeBCA]. (2024, Maret 11). *Perjalanan Dian Sastrowardoyo untuk bisa Pulang kampung di Ramadan tahun ini dipenuhi banyak rintangan. Untungnya ada myBCA yang bikin #KemuDianRingan* [Tweet]. <https://x.com/GoodLifeBCA/status/1767114930497691841>
- Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua ‘Versi Ada Aqua’ di Kabupaten Brebes. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 1(4). <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Hasrianti, B. Y. (2021) ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PEMAKAIAN APLIKASI LIVIN’ BY

MANDIRI (STUI KASUS NASABAH DI KOMPLEK PANGGILAN PERMAI TANGERANG). *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*.

Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Academia*.

https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA

LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.

Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35759>

Kumala, D. C., Pranata, J. W., dan Thio, S. (2020). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Security terhadap Minat Penggunaan Gopay pada Generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 6(1). 19-29. <https://10.9744/jmhot.6.1.19-29>

Lina, H. N. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Jenama Ramayana Department Store (Survei Iklan Ramadan Ramayana “#KerenLahirBatin” di Kalangan Milenial Indonesia). [Skripsi S.I.P., Universitas Gadjah Mada]. UGM Library Repository. <https://etd.repository.ugm.ac.id>

Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

Nadube, P. M., & Isenah, T. E. (2022). Emotional Appeals and Advertising Effectiveness: A Theoretical Reflection. *Internal Journal of Advancement in Marketing and Management*, 9(2). 62-77. <https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/1090>

Nasrum, A. (2018). *UJI NORMALITAS DATA UNTUK PENELITIAN*. Jayapangus Press Books. <http://book.penerbit.org/index.php/JPB/article/view/115>.

- Nemesis, O. & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap Kesadaran Merek pada Film “Naanti Kita Cerita tentang Hari Ini”. *Journal of Servite*, 3(1). 1-18. <https://doi.org/10.37535/10200312021>
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here’s the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99–114. <https://doi.org/10.2307/1251857>
- Raza, S.H., Abu Bakar, H. dan Mohamad, B. (2020). The effects of advertising appeals on consumers’ behavioral intention towards global brands: The mediating role of uncertainty avoidance. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2). 440-460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0134>
- Rahayu. (2008). Metode Survei: Karakteristik dan Prosedur Aplikasinya. In P. Narendra (Ed.), *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi* (pp. 49-79). Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi (BPPI) Wilayah IV Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.v0i17.5325>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60-66. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Yonatan, Y. (2024, Juni 5). Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-2024-MdFQB>