

DAFTAR PUSTAKA

- (PADG) No.21/18/PADG/2019. (2019) <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/Bank-Indonesia-Terbitkan-Ketentuan-Pelaksanaan-QRIS.aspx> . (Akses : April 4, 2021, from www.bi.go.id)
- Abdullah, Febryan. (2021). Universitas Telkom. Pengaruh Iklan Youtube Kredivo “Kata Mereka Yang Udah, #KredivoInaja” Terhadap Keputusan Pembelian Di *E- Commerce* Indonesia.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/166469/slug/pengaruh-iklan-kredivo-kata-mereka-yang-udah-kredivoInaja-pada-youtube-terhadap-keputusan-pembelian-di-e-commerce-indonesia.html>
- Achiruddin Saleh, Adnan. 2018. *Pengantar Psikologi*. Sidenreng Rappang: Aksara Timur.
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Akhmad Sefudin. (2014). REDEFINISI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics Volume, 1*(1), 17–23.
<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/1360>
- Alex, Sobur. (2010). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Amalia, V., Solahudin, D., & Risdayah, E. (2020). Model Ostergaard dalam Mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS). *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat, 3*(4), 312. <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i>
- Ammarie, R. H., & Nurfebrianing, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak The Effect Of Bukalapak Pop-Up Ads Hero Version On Youtube Towards The Attitude Of The Audience. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 2*(2), 78–94.
- A.M, Morissan. 2015. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting, 2*(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi, 2*(2), 132–144.

- Anshori, M. H., Samopa, F., & Suryotrisongko, H. (2013). Pengembangan sistem pembayaran elektronik menggunakan kode qr berbasis android. *Jurnal Teknik Pomits*, 2(1), 2–4.
- APJII. (2021). <https://apjii.or.id/survei> . Retrieved April 04,2021, from <https://apjii.or.id>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank BCA Catatkan Transaksi QRIS. (2020). <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-bca-catatkan-transaksi-lewat-qr-is-sebesar-rp-412-miliar-pada-tahun-2020> . Retrieved April 4 , 2021 from www.keuangan.kontan.co.id
- Begini, Strategi Marketing. (2018). <https://infobrand.id/begini-strategi-marketing-digital-bank-bca.phtml> . Retrieved from April 4, 2021 from www.infobrand.id
- Bidang Kajian Kebijakan Dan Inovasi Administrasi Negara. (2019). Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS. *Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia*, 53(9), 1–22
- Chan, F. Y. (Fanny), Chan, H. F. (Sunny), & Tang, F. (2017). The effect of perceived advertising effort on brand perception: implication for retailers in Hong Kong. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 78–93. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1221843>
- Christy, Firdhy Esterina (Januari 2021). Peningkatan Proyeksi Mata Uang Elektronik 2021, Data Tempo (Sumber: <https://data.tempo.co/data/1069/proyeksi-transaksi-uang-elektronik> diakses pada 18 Januari 2022)
- Christy, T. P., & Haley, E. (2008). The influence of advertising context on perceptions of offense. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 271–291. <https://doi.org/10.1080/1352720802141272>
- Clara, Zindy. (2020). Pengaruh Iklan Sasa Welcome Back Micin Swag Generation Terhadap Persepsi Masyarakat. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160904/slug/pengaruh-kreativitas-iklan-sasa-welcome-back-micin-swaggeneration-terhadap-persepsi-masyarakat.html>
- Data Reports Digital, Digital 2021 : Indonesia (2021) , <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses 18 Januari 2022)
- Dzakiyyah, S. J. (2020). *Pengaruh Iklan Web Series “ Eiger : Jejak Rasa ” Terhadap Respon Khalayak Lembar Pengesahan Pengaruh Iklan Web Series “ Eiger : Jejak Rasa ” Terhadap Respon Khalayak*. 1(1).

- Ekonomi, F., & Katolik, U. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Persepsi Konsumen dalam Penciptaan Ekuitas Merek: Studi Kasus Restoran Clemmons Bandung Indah Plaza. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Penciptaan Ekuitas Merek: Studi Kasus Restoran Clemmons Bandung Indah Plaza*, 20(2), 163–178. <https://doi.org/10.26593/be.v20i2.2306.163-178>
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. *GLOBALISASI PEMASARAN (MARKETING GLOBALIZATION)* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Fernandez, F., & Punjani, V. (2019). Persepsi Nasabah Bank BCA Dalam Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 165–180.
- Flew, Terry (2008) *New Media: An introduction (3rd Edition)*. Oxford University Press, Australia.
- Ghozali, I (2016). Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, I. P. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 207–218.
- Indonesia 100 2021*. (2021). Peringkat Top 10 Strongest Indonesian Brands berdasarkan BrandFinance <https://brandirectory.com/rankings/indonesia/> (diakses pada 18 Januari 2022)
- Ismail, Z., & Chan, S. W. (2015). Malaysian students’ misconceptions about measures of central tendency: An error analysis. *AIP Conference Proceedings*, 1643, 93–100. <https://doi.org/10.1063/1.4907430>
- Januaristanti, Ludowika Larasati. (2021). Universitas Telkom. Pengaruh iklan youtube “Iya Juga Ya” Terhadap Brand Awareness Produk By.U

(<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/167582/slug/pengaruh-iklan-youtube-ia-juga-ya-terhadap-brand-awarenessproduk-by-u.html>)

- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.
<https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Komala, L., Komunikasi, E., & Suatu, M. (2008). *Daftar Pustaka Buku Ardianto, Elvinaro dan Lukiyati Komala Erdinaya*. “.
- Kotler, P., & Amstrong , G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*.
England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong , G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*.
England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, Twelfth Edition.
In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: kencana
- Lampiran Siaran Pers No.21/62/Dkom (2019) https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx . Retrieved from July 30, 2021, from www.bi.go.id
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 27(9), 1031–1049.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1047757>
- Lim, J. S., Chock, T. M., & Golan, G. J. (2020). Consumer perceptions of online advertising of weight loss products: the role of social norms and perceived deception. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 145–165.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1469543>
- Lim, W. M. (2015). The influence of internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: Some evidence from online group buying. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 81–89.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645790>

- Luthfy, A., Ijie, A., & Santoso, S. B. (2015). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony). *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 120–129.
- MA, M. 2017. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Menengah, S., Di, P., & Negeri, S. M. P. (2014). Sihapes (Sistem Informasi Hasil Penilaian Siswa) Bagi Sekolah Menengah Pertama Di Smp Negeri 7 Semarang. *Edu Komputika Journal*, 1(2), 52–62. <https://doi.org/10.15294/edukomputika>
- Mirandha, I. Y., & Mahadian, A. B. (2018). Perbandingan Persepsi Khalayak Antara Iklan Yang Mengandung Humor Dan Tidak Mengandung Humor. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 112. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11673>
- Mulyana, P. M. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 5(1), 1–13..
- Mulyana, P. M. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nalendra, A. R. A., Sariwaty, & Suhaila, A. (2018). Pengaruh Implementasi Kebijakan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(1), 141–148. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2444/2046>
- Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1–9.
- Nurchayadi, Ghani. (October, 2020). <https://mediaindonesia.com/ekonomi/353514/survei-masyarakat-indonesia-optimistis-perekonomian-akan-membaik> . Diakses April 04, 2021, from : www.MediaIndonesia.com

- Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “OREO Penuh Keajaiban” Pada Youtube. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–46.
<https://doi.org/10.12928/channel.v4i1.4205>
- Pamungkas, Indra N.A (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Penerbit Megatama.
- Parastiti, D. E. P., Mukhlis, M., & Haryono, A. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi). *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 75–82.
- Pelaksanaan QRIS (2020)
<https://finansial.bisnis.com/read/20200621/90/1255533/pelaksanaan-qr-is-hadapi-tantangan-di-masa-pandemi> . Retrieved from April 4, 2021, from www.Finansial.Bisnis.com
- Penting Transaksi Non Tunai. (2020) <https://infobanknews.com/etalase/tips-and-trick/pentingnya-transaksi-non-tunai-saat-pandemi-covid-19/> . Retrieved Maret 4, 2021, from www.infobanknews.com
- Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No.21/18/PADG/2019 mengenai Implementasi Standar Nasional *Quick Response* : <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/Bank-Indonesia-Terbitkan-Ketentuan-Pelaksanaan-QRIS.aspx> (diakses pada 18 Januari 2022).
- Perubahan Besar Perilaku Konsumen Dimasa Pandemi COVID-19 :
<https://fliphtml5.com/pdsc1/seaw/basic> diakses pada 18 Januari 2022)
- Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: kencana.
- Pramanda, A. K. (2018). *The effect of Web Series Advertising “SORE: Istri dari Masa Depan” on Brand Image Tropicana Slim*. 5(1), 1409.
- Prasetyo, Wahyu Bagus (September 2021). Upaya BCA Tingkatkan Keuangan Digital Diapresiasi, Berita Satu. Diakses tanggal 18 Januari 2022, dari https://www.beritasatu.com/ekonomi/827325/upaya-bca-tingkatkan-literasi-keuangan-digital-diapresiasi?utm_source=beritasatu-bisnis&utm_medium=news&utm_campaign=BeritaSatu%20Bisnis#
- Proyeksi. (2021) <https://data.tempo.co/data/1069/proyeksi-transaksi-uang-elektronik> . Retrieved April 4, 2021, from www.data.tempo.co
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Komputindo.
- Purnama, P. A., Nurhayati, I. K., & Youtube, I. (2019). *Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi*. 8, 17–27

- Putri, Priska Ananda. (2020). Universitas Telkom. Pengaruh Iklan Youtube Pilih Aman Grab Terhadap Brand Image Grab Indonesia.
- QRIS. (n.d.). www.bi.go.id *Bahan Sosialisasi QRIS*. Retrieved April 04,2021, from <https://bi.go.id>
- Riduwan. (2011). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Rosengren, Karl Erik. 1994. *Media effects and beyond: Culture, socialization, and lifestyles*. London: Routledge
- Safitri, T. A. (2020). *The Development of Fintech in Indonesia*. 436, 666–670. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.139>
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2), 237–247.
- Sari, D., Kasno, & Irdiana, S. (2018). Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Organization and Business Management*, 5(2).
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, J Nugroho (2019) . *Perilaku Konsumen Perspektif kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Penelitian Pemasaran*, edisi 3, Cetakan 7. Bogor: Kencana Prenada Media Group
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.
- Shultz, K. S., Whitney, D. J., & Zickar, M. J. (2014). *Measurement theory in action: Case studies and exercises*. Routledge.
- Siapa Aplikasi E-wallet. (n.d). <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/> . Retrieved July 10, 2021, from www.iprice.co.id
- Silalahi, Ulber (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama.

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana Prenada Media Grup.
- Sobur, A. (2010). *Psikologi Umum*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru.
- Thanissaro, P. N., & Kulupana, S. (2015). Buddhist teen worldview: Some normative background for health professionals. *Contemporary Buddhism*, 16(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- The Best Industry Marketing Champion 2019* (dikutip pada <https://bisnis.tempo.co/read/1280693/bca-raih-the-best-of-the-best-marketeer-of-the-year-indonesia-2019/full&view=ok>)
- Top Brand Index Internet Banking dan Mobile Banking 2022 (Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=bca diakses pada 18 Januari 2022)
- Triani, Putri. (2019). Universitas Telkom. Pengaruh e-service quality terhadap persepsi konsumen pada e-commerce lemonilo.com. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/155338/slug/pengaruh-e-service-quality-terhadap-persepsi-konsumen-pada-ecommerce-lemonilo-com.html>
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wangsa, M., Indrani, H. C., Nilasari, F., Studi, P., Interior, D., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Pengaruh Pencahayaan terhadap Pembentukan Persepsi Visual Umat pada Masjid Al-Irsyad Bandung*. 3(2), 73–79. <https://doi.org/10.9744/interior.13.1.41-47>
- Walfajri, Maizal (November 2021) Ditopang Segmen F&B, Transaksi QRS BCA capai Rp2,8 triliun per Oktober 2021 <https://keuangan.kontan.co.id/news/ditopang-segmen-fb-transaksi-qr-bca-capai-rp-28-triliun-per-oktober-2021>
- Waspada, I. (2012). Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(1), 122–131.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>