

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, A. M., Agatz, N., & Klapp, M. A. (2021). Operational strategies for on-demand personal shopper services. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 130(September), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103320>
- Backlinko. (2021). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?* <https://backlinko.com/social-media-users> (Diakses pada 23 Agustus 2022)
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Budiman, M. C. (2021). *MOTIF PENGGUNA AKUN TINDER DI KOTA BANDUNG (Studi Fenomenologi Mengenai Motif Mahasiswa pengguna Tinder di Bandung)* [Universitas Telkom]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/168901/motif-pengguna-akun-tinder-di-kota-bandung-studi-fenomenologi-mengenai-motif-mahasiswa-pengguna-tinder-di-bandung-.html>
- Child, J. T., & Haridakis, P. (2017). *Uses and Gratifications Theory Considering Media Use in the Context of Family Communication* (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Chitra, S., & Shobana, E. (2017). A Study on Customer Satisfaction on Online Marketing in India. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 4(1), 106–113. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v4i1.373>
- Comscore. (2021). *Comscore Snapshot: Social Media in the Asia-Pacific region*. <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Comscore-Snapshot-Social-Media-in-the-Asia-Pacific-region> (Diakses pada 23 Agustus 2022)
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). California : SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, California : SAGE Publications, Inc.

- DataIndonesia.id. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Diakses pada 7 Juli 2022)
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 15(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Hardina, A. F., & Irwansyah. (2021). Uses and Gratifications : Twitter Tetap Menjadi Primadona. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 39–48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1677>
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. www.researchgate.net (Diakses pada 30 Agustus 2022)
- Jakpatblog. (2017). *Jastip: Jasa Titip (Shopping Entrusted Goods Service) – Survey Report*. <https://blog.jakpat.net/jastip-jasa-titip-shopping-entrusted-goods-service-survey-report/> (Diakses pada 16 Juni 2022)
- Jannah, M. T. (2021). Berbelanja Melalui Jasa Titip Perabot di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus @jastipbyarumi. *Emik*, 4(1), 52–69.
<https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.867>
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- Kulsum, N. M., Salim, A., Sjuchro, D. W., Nugraha, A. R., & Prastowo, A. A. (2020). The impact of social media on personal shopper phenomenon in the covid-19 era. *Psychology and Education*, 57(8), 336–342.
<http://psychologyandeducation.net/>
- Kurniasih, N. (2019). Customers information behavior of indonesian personal shopper on instagram. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(4), 237–244.
<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7430>
- Kusumastuti, A. D. (2020). Fenomena Jasa Titip (Jastip) Dan Polemik Bagi Kelangsungan Produk Umkm. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*,

9(1), 33–39. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i1.645>

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.

Meilinda, N. (2018). SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53–64. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n1.p53-64>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, California : SAGE Publications, inc.

Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Muhammad, F. M. (2018). Instagram Effects as Social Media toward Adolescence and Young Adult Users: Uses and Gratification Approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 165(January), 204–206. <https://doi.org/10.2991/iccsr-18.2018.44>

Muskanan, A. D., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2019). Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10283>

Muslich, I. S., & Irwansyah, I. (2020). Instagram Dan Fenomena “Jastip” Di Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.36782/jcs.v9i1.1871>

Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi : Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Pratama, E. R. (2023). *Cek! Inilah Keuntungan Belanja Via Online yang Penting Diketahui, Apa Kekurangannya?* <https://pontianak.tribunnews.com/2023/02/27/cek-inilah-keuntungan-belanja-via-online-yang-penting-diketahui-apa-kekurangannya>

Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten

- Bogor. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965%0A>
- Saksono, A. I. (2020). *PERENCANAAN BISNIS JASA TITIP ONLINE “ALLYOUNEED.”* Thesis, Unika Soegijapranata.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. UK : Emerald Publishing Limited.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2010). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (5th ed.). United Kingdom: Longman.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi>
- Umanailo, M. C. B. (2020). *The constructivist paradigm*. December.
https://www.researchgate.net/publication/347915699_The_Constructivist_Paradigm (Diakses pada 29 November 2022)
- Van Dijk, J. (2020). *The Network Society*. London: SAGE Publications Ltd.
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623–632. <https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i1.614>
- wartaekonomi.co.id. (n.d.). *Apa Itu Personal Shopper?*
<https://wartaekonomi.co.id/read219067/apa-itu-personal-shopper> (Diakses pada 16 Juni 2022)
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif: Penelitian Tindakan Kelas (PTK) & Research and Development (R&D)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wood, J. T. (2009). *Communication in Our Lives* (5th ed.). Boston, MA : Wadsworth Cengage Learning.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Rawamangun, Jakarta : KENCANA.

Zulvi, N. I. (2021). *STUDI FENOMENOLOGI MOTIF BOOKSTAGRAMMER INDONESIA*. Thesis, Universitas Telkom.