

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saim. (2021). Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *JEBM Akuntabel*, 18(4), 624-634.
- Ali, A. R., Kartika, D., & Anshori, L. F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Shopeepaylater Menggunakan Model Delon dan Mclean.
- Atriani, P. L., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompset Digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*, 6(1), 54-61.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan validitas edisi IV*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzahra, I. S., Setyabudi, D., & Santosa, H. P. (2021). Terpaan Promosi Cashback Dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Minat Menggunakan OVO.
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in Customer Satisfaction Wallets: Challenge for Sustainability. *Journal Of Development*.
- bi.go.id. (2020). *Kanal dan Layanan*. Retrieved Maret Jumat, 2022, from bi.go.id: <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx#QRIS>
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePAY Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 97-108.
- databoks.katadata.co.id. (2022, Juli Jumat). *Mayoritas Masyarakat Gunakan Dompset Digital Sebulan Sekali*. Retrieved Maret Selasa, 2023, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-penggunaan-dompset-digital-di-indonesia>
- dataindonesia.id. (2022, 24 Kamis). *5 Dompset Digital Ini Paling Banyak Dipakai Di Indonesia*. Retrieved Maret Jumat, 2023, from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompset-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>
- Davis, G. B. (2016). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian 1 Pengantar, Seri Manajemen* (Kedua Belas ed.). Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.

- Devi, S., & Matoati, R. (2022, Juli-Desember). Citra Merek Sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Dharmamesta, B. S., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19.
- Febria, M., & Octavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion dan Impulsive Buying Behavior Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67-76.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- fintech.id. (2020). *PT AIRPAY INTERNATIONAL INDONESIA*. Jakarta Selatan: fintech indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed)*.
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 81-92.
- Hasyim, U. (2022). Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan: Promosi Cashback Dan E-Service Quality (Literature Rivew Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An Inegrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(2), 646-664.
- Indrajit, R. E. (2016). *Electronic Business*. Yogyakarta: Preinexus.
- Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022, Oktober). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital LinkAja di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 752-756.

- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing (15th ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1 & 2 ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Marafon, D., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M., & Rech, E. (2018). Perceived Risk and Intention to use internet banking: The effect of self-confidence and risk acceptance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277-289.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- Movanita, A. N. (2019, Maret Kamis). *Di Indonesia, Transaksi Nontunai Kian Bersaing dengan Tunai*. (S. R. Setiawan, Editor) Retrieved Februari Kamis, 2022, from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/03/28/171408726/di-indonesia-transaksi-nontunai-kian-bersaing-dengan-tunai?page=all>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022, Oktober). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS : Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 928-933.

- Noverlyandi, M., Yanto, A., & Rohanda. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Vandalisme Taktis Pada Koleksi Buku Teks. *EDULIB (Journal of Library and Information Science)*, 106-115.
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback Pada OVO Dan Gopay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 1-16.
- Nuryasman, M., & Warningsih, S. (2021). Determining Factors of Digital Wallet Usage. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 271.
- Ong, V., & MN, N. (2022, April). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 04(02), 516-524.
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. *Journal of Economic and Digital Business Review*, 4(1), 91-98.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020, Februari). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman*, 3(1), 72-85.
- Pride, & Ferrel. (2015). *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari* (VII ed.). (D. Wijaya, Trans.) Jakarta: Binapura Aksara.
- Pride, & Ferrel. (2015). *Pemasaran: Teori Dan Praktek Sehari-Hari, diterjemahkan oleh Daniel Wirajaya* (VII Jilid 1 ed.). Jakarta: Binapura Aksara.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021, April). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. *Journal IMAGE*, 10(1), 53-62.
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020, Desember). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.
- Saida ZA, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sati, R. A., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). 1-20.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- shopeepay.co.id. (2021). *Selamat Datang di Shopee*. Shopee.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO.
- Silalahi, P. R., Safira, R., Hubara, Z. A., & Sari, E. P. (2022, Juli). Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan. *Jurnal Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 869-878.
- Simanihuruk, P., Tamba, D., & Sagala, R. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang dirasakan terhadap Minat Berwirausaha dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sitorus, T. A., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif, Teori, Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media.

- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Venkatesh, V. (2016). *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, And Emotion Into The Technology Acceptance Model*. *Information Systems Research* (Vol. 11).
- Walgito. (2015). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Wangi, L. P., & Sonja, A. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 79-91.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54-68.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.