

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aris. (2019). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Hotel Al-Badar* Makassar.
<http://eprints.unm.ac.id/15521/1/ARTIKEL%20SKRIPSI%20ARIS.pdf>
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus pada Pengguna Go-pay). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–17.
- Azzahara, R. V., & Nasution, Y. A. P. (2022). The Effect of Diffusion of Innovation in the Use of Financial Technology (Fintech) in Changes in the Transactions of the Medan City Community. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1271–1278.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emak.v3i4>
- Citra, A. P., & Kuswantoro, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Administrasi Desa/SMARD . *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 348–365.
- Desvronita. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Akmenika*.
- Dwi Cahyo, A., Tresnati, R., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-money Shopeepay. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1280–1285.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4276>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 03(02), 27–37.

- Fadillah, W., & Zainurossalamia, S. Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(2), 231–240. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi millennial menggunakan e-money. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), 209–217. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1–9. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Iffat, M. F., & Laksmi, A. C. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko terhadap minat menggunakan dompet elektronik. 5, 441–449. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art50>
- Inneke Angelina, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–18.
- Mamesah, P. R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado*.

- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analysis Of Marketing Mixed Factors (4P) on Purchase Decisions at Podomoro Poigar Eating House in New Normal Era. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Pohan, A. S., & Maysarah, S. (2022). Analisis Minat Belajar dan Kemampuan Belajar Mahasiswa terhadap Struktur Aljabar Grup. *Jurnal Citra Pendidikan*, 2(1), 204–212. <http://jurnalilmiahcitrabakti.ac.id/jil/index.php/jcp/index>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) Marketing Mix Strategy In Increasing Sales Volume (Study On Alvero Instant Health Drinks)*. 7(3), 2969–2978.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2).
- Primantari, A. A. B. D. A., & Purnami, N. M. (2017). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 23, 75–88.
- Putra, D. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bintang Banggle. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 42–47.
- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843–848.
- Ramadhan, A., & Safari Tamba, R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *JURNAL ABIWARA*, 3(2), 134–139. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ridho Yuliansyah, A., Mukhtar, S., & Arfiando Sebayang Dianta, K. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap

Minat Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta). *REVIEW OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATION, CULTURE AND PEDAGOGY*, 1(2).
<https://ojs.transpublika.com/index.php/ROMEIO/>

Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.

Ruhaniah, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 60–70.

Sugiyono. (2020). Pengaruh Sertifikasi Dosen dan Motivasi terhadap Kinerja Dosen pada Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Produksi Siaran*, 6(1).

Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (2nd ed.). Alfabeta.

Sukma, E. A., Hadi, M., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Trust terhadap Intensi Pengguna Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis USM*, 112–121.

Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya*. 24(1), 35–48.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. ANDI OFFSET.

- Torong, L. O. B., & Nawawi, Z. M. (2022). Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1379–1385.
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1102–1112.
- Wulandari, C. S. (2023). *Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi*. BI Institute. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Yuniarti, I. F., Novrikasari, & Misnaniarti. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pengguna dan Dampaknya pada Manfaat Bersih (Penelitian terhadap Sistem Informasi Surveilans Penyakit Tidak Menular di Kota Palembang). *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas*, 6(1), 161–180.