

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Anggono, B., Istiatin, & Hadi, S. (2018). PERSEPSI KEMUDAHAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta). *Jurnal Fokus Ekonomi*, 13(2), 280–300.
- App Uang Elektronik (E-Money) & Dompot Digital. linkaja.id
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). 252 PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152–164.
- Chandra, Sarah Maryam dan Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 959–970.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Cetakan II). Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Data jumlah mahasiswa aktif UPN “Veteran” Jawa Timur. (2021). <https://www.upnjatim.ac.id/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Durianto, Darmadi dkk. 2005. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Evandio, A. (2020). Adu Kuat Dompot Digital, Ini Strategi OVO. *bisnis.com*. [https://teknologi.bisnis.com/read/20201122/266/1320882/adu-kuat-dompot-digital-ini-strategi-ovo#:~:text=Per kuartal III%2F2020%2C OVO,merchant mencapai 1.000.000 mitra.&text=Bisnis.com%2C JAKARTA – Platform,pada akhir kuartal IV%2F2020](https://teknologi.bisnis.com/read/20201122/266/1320882/adu-kuat-dompot-digital-ini-strategi-ovo#:~:text=Per%20kuartal%20III%202020%2C%20OVO,merchant%20mencapai%201.000.000%20mitra.&text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20Platform,pada%20akhir%20kuartal%20IV%202020).
- Fatuh, M., & Widyastuti. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber di surabaya pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–9.
- Fusilier, M., & Durlabhji, S. (2005). An exploration of Student Internet Use in India (the technology acceptance model and the theory of planned behavior). *Journal of Marketing*, 22 (4).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research Part B: Methodological*, 37(1), 1–25.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, A. P., & Syahputra. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP SIKAP PENGGUNAAN E-WALLET DI KOTA BANDUNG 2020. *Journal of Applied Business Administration*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Mahadi, T. (2021). Di tengah pandemi, pengguna LinkAja tumbuh 65% menjadi 61 juta pengguna di tahun 2020. *Kontan*. [https://keuangan.kontan.co.id/news/di-tengah-pandemi-pengguna-linkaja-tumbuh-65-menjadi-61-juta-pengguna-di-tahun-2020#:~:text=Meski ada pandemi di tahun,merupakan tahun yang penuh tantangan](https://keuangan.kontan.co.id/news/di-tengah-pandemi-pengguna-linkaja-tumbuh-65-menjadi-61-juta-pengguna-di-tahun-2020#:~:text=Meski%20ada%20pandemi%20di%20tahun,merupakan%20tahun%20yang%20penuh%20tantangan)
- Marlina, M. A. E. (2018). Structural Equation Modeling (SEM): Bergunakah bagi Penelitian Akuntansi?. *JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax)*, 1(2), 134.
- Nabila, M. (2020). Melihat Gerak Progresif Gopay Saat Ini. *dailysocial.id*. <https://dailysocial.id/post/melihat-gerak-progresif-gopay-saat-ini>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradhana, I. P. D., & Sallyana, Y. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek Di Denpasar. *Nasional*, 3(2), 124–134.
- Pramudita, B. A. (2020). Penggunaan Dompot Digital Meningkat, ShopeePay Salip GoPay dan OVO Cs. *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read317550/penggunaan-dompot-digital-meningkat-shopeepay-salip-gopay-dan-ovo-cs>
- 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.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sistaningrum, W. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TAJUDIN, M. H., & MULAIZID, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Tjiptono, F. 2019. *STRATEGI PEMASARAN: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- 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.
- Williandry, A. (2021). Bos Snapcart: ShopeePay Kuasai 38% Digital Transaksi di Indonesia. *Warta Ekonomi*.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read334441/bos-snapcart-shopeepay-kuasai-38-digital-transaksi-di-indonesia>
- Yamin, Sofyan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan*, 34-49.