

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.

Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3).

Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).

Djaslim Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Linda Karya Bandung.

Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Eva, E., & Widya, P. R. (2021, September). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 312-325).

Effendy, F. (2020). Pengaruh Perceived Of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompot Digital Di Kalangan Milenial. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(2), 1-11.

Fauzi, M. L., & Fitriani, N. (2021, July). EFEKTIFITAS PELIBATAN DAN KESADARAN MEREK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN. In *Prosiding Seminar Nasional* (Vol. 1, No. 1, pp. 42-50).

Fatmawati, E. 2017. Revolusi Budaya Digitalisasi Informasi: Dampaknya Bagi Dalam Mengelola Pengetahuan. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi* 11(2): 1-16.

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.

Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Shopeepay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU. *Komunika*, 17(2).

Hanfan, A. (2017). Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 24(2), 42-49.

Irianto, Agus. 2015. Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya). Jakarta : Kencana

Indrawati, M., Nabila, K., Manewalu, M. O., & Firmansyah, R. (2021, October). Penggunaan Aplikasi Dompot Digital di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 8).

Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12-16.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Weels. 2011. *Advertising*, Jakarta : PT Kencana

Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848.

Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021, October). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 8).

Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).

Rohmah, L. M. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePay di Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Rahadi, Dedi Rianto. 2020. *Financial Technology*. Jawa Barat: PT Filda Fikrindo

Risya Nurrohyani^{1*}, E. D. S. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1).

Rusmin. 2017. *Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah. Malang.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, CV.

Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI E-COMMERCE DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 10(1), 55-80.

Sugiyono. 2011. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Siagian, A. S., Jushermi, J., & Noviasari, H. (2015). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).

Tjiptono, Fandy .(2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip dan Penelitian*. Yogyakarta Penerbit Andi Publisher.

Tuhepaly, M., & Rismawati, R. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).

Ulya, A., & WIDIYANTO, I. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENGGUNAKAN ULANG.(studi kasus pada Bus BRT Trans Semarang Koridor I di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Walgito, B. (2004). *Pengantar psikologi umum*.

Yunitasari, H., & Yuniawan, A. (2006). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 3(2), 194-214