

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), 239-247.
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Azizah, A. R., Pandjaitan, D. R. H., & Husna, N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Negative Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1073-1085.
- Azkiya, S. R., & Labibah, L. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi Ikalsel Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 14(1). <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss1.art3>
- Chandra, D. H. W., Mulyono, J., Mulyana, I. J., & Sudaryanto, Y. (2021). Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Studi Kasus di Kota Surabaya.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author: Vitra Della Irona*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Denny Efendi, Clarissa Siswara, Charlene Siswara, Een Amalia Pratiwi, & Cindy Caroline. (2025). Fungsi Marketing sebagai Penggerak Rantai Nilai dalam Organisasi : Sebuah Systematic Literature Review. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(4), 830–839. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.8299>

- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi ovo. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo*.
- Erwin Permana, Anita Wulandari, Rizky Alfiani Fadilah, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Fawzi, M. (n.d.). *Endah Sulistyowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Dapat diakses via situs UNDIP: <https://undipress.undip.ac.id> atau platform seperti Google Books.)
- Ilmi, S. I., & Mahendri, W. (2023). *Pengaruh KOL, kualitas produk, dan e-WOM terhadap minat beli produk skincare*.
- Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (n.d.). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02).
- Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 752. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.619>
- Mawardani, F., Niaga, P. T., Ekonomika, F., & Bisnis, D. (2021a). Renny Dwijayanti. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://katadata.co.id>
- Muhamad, N. (2025, Januari 17). *E-wallet, Jenis Fintech Paling Populer di Indonesia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Penelitian, J., Pengkajian, D., Sosial Budaya, I., & Sari, D. L. (n.d.). Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kacamata Faiz Optical Tahun 2022. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 01, 2022. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.1500>
- Pratama, A., Zulaikha Wulandari, S., Laksmi Indyastuti, D., Pratama Universitas Jenderal Soedirman, A., & Siti Zulaikha Wulandari, P. (n.d.). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Aplikasi PLN Daily (Studi Empiris Pada Pegawai PLN UP3 Tegal)*.

- Putri, N. A., & Santoso, B. (2022). Peran pemasaran digital terhadap minat konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 33–44.
- Putri Ramadhanti, S., Dharmawan Buchdadi, A., & Fawaiq, M. (2023a). *Determinan Adopsi Dompot Digital: Perceived Ease Of Use, Trust, dan Perceived Usefulness* (Vol. 4, Number 1).
- Putri, S. Y., & Ompusunggu, H. (n.d.). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2023*(23), 737–747. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10403769>
- Rahmawati, M., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1395–1406. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3785>
- Ramadhanty, V. D., Indra Permana, R., Rida, B., Fauzia, S., & Rakhmawati, N. A. (2012). 312 *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya*. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Shanmugavel, N., Rana, N.P., Parayitam, S., & Kumar, K. (2024). *Assessing continuance intention to use digital wallet: A dual-factor approach using UTAUT2 and updated IS success model*. *Journal of Global Information Management*, 32(1).
- Solin, N. F. (2025). ASPEK PEMASARAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- Sugiyono, Dr. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sukis Warningsih, N. M. (2021). Determining Factors of Digital Wallet Usage. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.740>
- Suryani, T., & Rosyid, A. (2021). Strategi pemasaran berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(1), 1–12.)
- Sundari, S., Lestari, H. D., Program,), Manajemen, S., Ekonomika, F., Bisnis, D., Purwokerto, W., Raya, J., Karangsalam, B., 25, N., Banyumas, K., Tengah, J., & Raya, P. J. (2022). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. In *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Number 1).
- Wulandari, E., & Septiani, M. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet OVO. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 87–95. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1141>
- Wafa, I. (2025, Juli 25). *E-wallet jadi metode pembayaran digital Favorit 2026*. Retrieved from data.goodstats.id.
- Wahyuningrum, M. Y. A., Khotimah, N., Dwiastutiningsih, R., & Anisah, A. (2025). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Kepercayaan

sebagai Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO. *Dharma
Ekonomi*, 32(1), 224-241