

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layananterhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 8, No. 3.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Almalis, M. (2017). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Biaya dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Permata Mobile Smartcx Bank Permata di Surabaya*. Jurnal Surabaya: STIE Perbanas.
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). *Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol. 4, No. 2.
- Anggun, D. (2020). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan E-Commerce*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI). Vol. 2, No. 2. Hal: 25-32.
- Awaludin, R. (2022). *Preferensi Media Sosial Komunikasi Pemasaran Konsumen Dalam Pembelian Perlengkapan Rumah Secara Online [Skripsi]*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Baharuddin, Said, H. A., Sari, I., Syam, F. O., Anugerah, T., & Fatimah, P. I. (2022). *Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa STIEM Bongaya*. Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN). Vol. 5, No. 1. Hal: 33-54.
- Bank Indonesia. (2017). Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_191217.pdf [Diakses Rabu, 28 September 2022]

- Batubara, B. S., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). *Effect Of Consumer Trust and Ease Of Use On Purchasing Decisions (Case Study On Shopee Marketplace Users In Medan City)*. Journal of Research and Review. Vol. 8, Issue 2
- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. Vol. 31, No. 2. Hal: 93-99.
- Bilqis & Usman. (2021). *The Effect of Trust, On Online Shopping Decisions*. The International Journal of Business & Management of Economics Faculty, State University of Jakarta.
- Chrisanta, A. E. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Cakrawangsa Bisnis. Vol. 3, No. 1. Hal: 23-34.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research And Consulting Institute.
- Data Indonesia. (2021). *Jumlah Fintech di Indonesia terus Meningkat hingga 2021*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-fintech-di-indonesia-terus-meningkat-hingga-2021> [Diakses Kamis, 29 September 2022]
- Databoks. (2022). *Survei Daily Social: OVO Jadi Dompok Digital Paling Banyak Dipakai*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompok-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat> [Diakses Kamis, 29 September 2022]
- Delta, S. P., & Wati, L. (2022). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Bukalapak*. Jurnal Universitas Bung Hatta. Vol. 21 No. 2.
- Desvronita. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model*. Jurnal Akmenika. Vol. 18, No. 2.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., & Apriani, A. (2022) *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO*. Jurnal Manajemen STEI. Vol. 3, No. 2. Hal: 27-37.

- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Fauziah & Tirtayasa. (2022). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol. 5, No. 2.
- Hartini. (2021). *Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasdani & Nasir. (2021). *Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Sains. Vol. 1, No. 3. Hal. 187-196.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Humaidi, Utomo, S., & Lestari, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Dompot Digital (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)*. Jurnal Bisnis dan Pembangunan. Vol 11, No. 1. Hal: 22-32.
- Iliyin, A., & Widiartanto. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 9, No. 1. Hal: 85-92.
- Janneth, Z., & Sari, D. (2022). *Pengaruh Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use Pada Layanan Gopay Di Kota Bandung*. YUME: Journal of Management. Vol. 5, Issue 2. Pages: 273-279.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay*. Jurnal Manajemen. Vol. 8, No. 2. Hal: 27–39.
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Katadata. (2022). *Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/bank-indonesia->

[transaksi-uang-elektronik-ri-tembus-rp-35-triliun-per-desember-2021](#)

[Diakses Rabu, 26 April 2023]

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 15: Global Edition*. USA: Pearson Education .
- Kusumawardhani, D. A. (2022). *Penyebaran Pengguna Digital Wallet di Indonesia Berdasarkan Google Trends Analytics*. Jurnal INOVASI. Vol. 17, No. 2. Hal :377-385.
- Lifepal. (2019). *Kota Ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-Wallet Ini Teratas*. <https://lifepal.co.id/media/dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/> [Diakses Rabu, 26 April 2023]
- Mahir Transaksi. (2022). *Cara Mengatasi Dana Pending Top Up dan Tarik Saldo*. <https://mahirtransaksi.com/cara-mengatasi-dana-pending/> [Diakses Kamis, 29 September 2022]
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pratama, D. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com*. Jurnal AGORA. Vol. 8, No. 1.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 5, No. 2. Hal: 127-135.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*. Jurnal Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng*. Jurnal ECONBANK. Vol. 2, No. 2. Hal: 157-168.

- Sembiring, V. L. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam* [Skripsi]. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Setyanto, L., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. Hal: 19-27.
- Siahaan & Sabar. (2021). *The Influence Of Trust and Perceived Ease Of Use on Decisions To Use Mobile Banking (Study On Customer Of Bank BCA Kcu Pondok Indah, Indonesia)*. The International Journal Of Business & Management. Vol 9, Issue 1.
- Sianturi, M. H., & Suhadak. (2019). *Analisis Pengaruh GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) terhadap Nilai Transaksi Nasabah dan Dampaknya Terhadap Makroekonomi Indonesia (Studi Pada Bank Indonesia Tahun 2014 - 2018)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 70, No. 1.
- Sinta & Sukaris. (2021). *Influence of Perception of Ease on Decision to Use Digital Wallet Gopay*. Journal UMGESHIC. Vol. 1, No. 2. Hal: 898-903.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices (9th ed.)*. USA: Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suprihanto. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: UGM Press.
- Taan, H. (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Vol. 8, No. 1. Hal: 89-96.
- Tempo. (2022). *E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021*. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021> [Diakses Selasa, 27 September 2022]
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik (3rd Edition)*. Yogyakarta: Andi.

- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 8, No. 1. Hal: 16-25.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit FEB Universitas Pancasila.
- Wienclaw, R. A. (2019). *E-Commerce Research Starters Business*. USA: EBSCO.
- Zuliestiana, D. A., & Setiawan, A. N. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi BCA Mobile*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA). Vol. 6, No. 2. Hal: 934-953.