

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo* (1st ed.). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.
- Annur, C. M. (2021). *ShopeePay Jadi E-Wallet Paling Favorit Konsumen untuk Kejar Promo*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/shopeepay-jadi-e-wallet-paling-favorit-konsumen-untuk-kejar-promo>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta.>
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/survei>
- Davis, G. B. (2016). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen* (cetakan 12). Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Dewi, I. R. (2022). *Makin Sengit, Ini Daftar “Pasangan” Ecommerce-Dompet Digital*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220812064458-37-363154/makin-sengit-ini-daftar-pasangan-ecommerce-dompet-digital>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (9th ed). Semarang: Badan Penertibit Universitas Diponegoro.
- Husaini, A. (2020). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Karnadi, A. (2022a). *5 Dompet Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompet-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>
- Karnadi, A. (2022b). *Mayoritas Orang Indonesia Masih Belum Punya Dompet Digital*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/mayoritas-orang-indonesia-masih-belum-punya-dompet-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

In *Pearson* (17e ed.). United Kingdom: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Transaksi Uang Elektronik Melonjak 55% Jadi Rp786 triliun pada 2021*. *Transaksi Uang Elektronik Melonjak 55%25 Jadi Rp786 triliun pada 2021*
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Listyawati, L., & Subardini, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 72–89. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v5i2.4191>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Mustofa, M. Z., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Pelayanan Elektronik Payment Terhadap Keputusan Penggunaan Brizzi Card. *Jiagabi*, 10(1), 163–176.
- Palupi, G. A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Puspitasari, I., Wiambodo, A. N. R., & Soeparman, P. (2021). The impact of expectation confirmation, technology compatibility, and customer's acceptance on e-wallet continuance intention. *AIP Conference Proceedings*, 2329. <https://doi.org/10.1063/5.0042269>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa-Pengaruh-Daya-Tarik-Promosi-Terhadap-Minat-E-Wallet-Mia-Andika. *Jurnal Ekonomi*

& *Bisnis*, VOL. 18 NO(2), 126–134.

- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Syahroq, K. F., Purnomo, H., & Soedjoko, D. K. H. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Taqiyuddin, H. F., & Abdurrahman, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan E-Wallet ShopeePay: Studi Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(05), 203–218.
- Tayibnapis, R. G. (2020). The Effect of Diffusion of Fintech Information through Social Media on Changes in Payment Transaction Patterns among Young People in Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 81. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1924>
- Tazkiyyaturrohman, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 21–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1239>
- Tjiptono, F. (2014). *Penerapan Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Umah, U. N. (2022). Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. 10(2), 329–339.
- 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. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>