

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressido.
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion , Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 1436–1441. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN622.pdf>
- Agnes, Maulana, L. H., & Andari, T. T. (2022). Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dompot Digital DANA Pada Pengguna Aplikasi DANA di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 84–99.
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422.
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, III(02), 10–18.
- Angelina, A. I., & Mashariono. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan GO-PAY (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–18.
- 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>
- 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), 697–706.

<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>

- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi*, 2, 1323–1337.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 97–108.
- Desvronita. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal AKMENIKA*, 18(2), 1–8.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, L. R., NurhajatI, L., & Wijayanto, X. A. (2021). *Cara Bijak Menggunakan Dompot Elektronik*. Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) LSPR.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Hanjani, A. A., & Yosi, A. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Sales Promotion Terhadap Behavioral Intention Aplikasi Grab (Studi Pada Pelanggan Grab Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(2), 345–348.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (1st ed., p. 508). Pustaka Ilmu.
- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
- Ikhsan, R., Hidayat, N., & Parlyna, R. (2021). The Effect of Promotion and Ease of Use on Decisions for Transactions Using ShopeePay. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 102–114. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb/article/view/11%0Ahttps://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb/article/download/11/10>

- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (W. Hardani (ed.); 4th ed., p. 339). Erlangga.
- Kurnianingsih, H., & maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1–13.
- Kurniawan, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Terhadap Minat Penggunaan OVO. *Prisma: Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 01(04), 18–28. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/651>
- Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopee. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 157–166. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09>
- Lee, Y. K., Park, J. H., Chung, N., & Blakeney, A. (2012). A Unified Perspective On The Factors Influencing Usage Intention Toward Mobile Financial Services. *Journal of Business Research*, 65(11), 1590–1599. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.044>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2018). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 144–150.
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (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), 12–25.

- Panasea, I. G. N. O., & Erliani, N. K. (2021). Peran Promosi Penjualan dalam Modifikasi Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Niat Menggunakan E-wallet di Kota Denpasar. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(2), 289–301.
- Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8), 213–223.
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal ABIWARA*, 3(2), 134–139.
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Rofiqoh, D. A. A., Baehaqi, A., Putra, A., Avianti, A., Sitorus, J. A., & Felinurokhim, L. (2020). *Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi. February*, 0–11.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6th ed., p. 280). Salemba Empat.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
- Sibuca, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*, 2(1), 635–645.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Promosi Penjualan Melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention To Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17–35.

- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2018). *Strategi Promosi Pemasaran: Vol. X (Issue 3)*. FKIP UHAMKA.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed., p. 124). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tirtana, I., & Permata Sari, S. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*. 671–688.
- Tuhepaly, M., & Rismawati. (2021). Pengaruh kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–14. www.bi.go.id
- Welly, Y., Supitriani, Yusnaini, & Sudirman, A. (2020). Factors of Using Non-Cash Payments to the Consumption Level of Students. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 61–68.
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 74–88.
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2), 1–20.