

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, C., Harmanto, S., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 238–253. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2710>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Bank Indonesia. (2018). *Mengenal Financial Teknologi*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Catriana, E. (2020). *Studi: 68 Persen Pengguna Dompot Digital adalah Milenial*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi--68-persen-pengguna-dompot-digital-adalah-milenial>
- D. J. Priansa. (2013). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Dandy Kurnia. (2020). Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Promosi, Terhadap keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT Bank Tabungan Pensiun Nasional. *UG Jurnal*, 14, 1–10.
- Donni, P. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Fitra, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/GBK208>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, L. K. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip, & Keller, L. K. (2016b). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, Inc.
- 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>
- Latifah, H. A., Kadi, D. C. A., & Septyana Luckyta Sari. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 01(2020), 1–16.
- Lianovanda, D. (2022). *Apa Itu E-Wallet? Ini Cara Kerja, Contoh, dan Manfaatnya Bagi Bisnis!* <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-e-wallet>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Noor, Z. Z. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*. 253. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Strategik_Dilengkapi/0UwbEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Ramadhan, B. (2020). *Pengguna Dompot Digital di Indonesia Mulai Tidak Terpengaruh Promo*. TEKNOIA. <https://teknoia.com/pengguna-dompot-digital-di-indonesia-mulai-tidak-terpengaruh-promo-cd5821edf144>
- Riadi, M. (2016). *Pengertian dan Manfaat Kepercayaan*. KAJIANPUSTAKA. <https://www.kajianpustaka.com/2016/05/pengertian-dan-manfaat-kepercayaan-trust.html>
- Sandu Siyoto, & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kencana).

- Sudibyo, Supardi, & Surahman. (2014). *Metodologi Penelitian*. CV. Transinfp Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Wibowo, Adi Lili dan Donni, & Priansa, J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. ALFABETA.
- Widiyanti, W., Bina, U., & Informatika, S. (2020). *Pengaruh Kemanfaatan , Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok*. 7(1), 54–63.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Zulmi, Suparyanto, R. A., & Rosad. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Jurnal SPORTIF : Jurnal Penelitian Pembelajaran* (Vol. 2, Issue 6). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Amuhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>

UNIVERSITAS
MIKROSKIL