

DAFTAR PUSTAKA

- A, S. N. (2018). *Analisis Efektivitas Sales Promotion Pada Gojek dan Grab Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar* (Vol. 48, Issue 2). UIN Alauddin Makassar.
- Ardhya, B. N. (2019). *Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk)*. 128–140.
- Aziati, Y. (2020). *Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Keputusan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean*. 21(1), 1–9.
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Bank Indonesia. (2020). *Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah*. Bi.Go.Id.
<https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Bila, N. S. dan S. (2020). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Mobile Payment Pada Aplikasi OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*. 8(2).
- Chen, L. Y., Guo, C., & Gondwe, T. (2016). *The Effects of E-Cash Coupons Value and Consumer Involvement on Behavioral Intentions*. 3(5), 105–112.
- Convert, S. (2020). *Apa Itu ShopeePay*. [https://www.sukmaconvert.com/apa-itu-shopeepay/#:~:text=Shopeepay adalah layanan uang elektronik, beli melalui marketplace kenamaan%2C Shopee.&text=Shopeepay resmi diluncurkan pada bulan, mendapatkan ijin dari Bank Indonesia](https://www.sukmaconvert.com/apa-itu-shopeepay/#:~:text=Shopeepay%20adalah%20layanan%20uang%20elektronik,beli%20melalui%20marketplace%20kenamaan%20C%20Shopee.&text=Shopeepay%20resmi%20diluncurkan%20pada%20bulan,mendapatkan%20ijin%20dari%20Bank%20Indonesia).
- Diana, N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia*.
- Fajrin, A. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.

- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwarra*, Vol. 1, No(ISSN 2686-1577), hal. 45-53. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/792>
- Fitra, S. (2019). *Perbankan dan Fintech Pembayaran, Bukan Lawan Tapi Kawan*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/hariwidowati/finansial/5e9a4e61e8f65/perbankan-dan-fintech-pembayaran-bukan-lawan-tapi-kawan>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Terhadap Penghindaran Pajak Di Perusahaan Manufaktur, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta*.
- Hidayat, A. dkk. (2006). *Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money*.
- Jayabaya, P. dan P. N. M. (2018). *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI Access*. 22–33. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Kesuma, Y. (2012). Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan antara Industri Perbankan dengan Asuransi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 1(1), 1–65.
- Kholifah, S. dkk. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya*. *Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Kotler. (2003). Manajemen Pemasaran. In *Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia*.
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1*.
- Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. *Indeks, Jakarta*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing SIXTEENTH EDITION Philip. In *Invasive Bladder Cancer*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2. In *Jakarta: Erlangga*.
- KotlerPhilip;Amstrong. (2014). Bauran Pemasaran. *Erlangga*.
- Lintangsari, N. N. dkk. (2018). Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non-Tunai Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.1.47-62>
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Edisi 4).
- Mayasari, W. (2017). Skala Differential Semantik. *Repository Unpas*, 53–73.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Nofian, A. (2020). *Survei Snaprchart : ShopeePay Jadi e-Wallet Dengan Peningkatan Pengguna Paling Banyak*. Goodmoney.Id. <https://goodmoney.id/survei-snapcart-shopeepay-jadi-e-wallet-dengan-peningkatan-pengguna-paling-banyak/>
- Oktivera, E., & Wirawan. (2020). *E- Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen Studi Kasus : Digital Payment OVO*. 7(1), 1–7.
- Philip, K. dan A. (2016). Principles of Marketing. In *Economica* (Issue 19). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(3), 2766–2774.

- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- 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*, 5(2), 127–135.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. 2, 227–249.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Rahayunita, R. (2012). *Pengaruh Efisiensi Modal Kerja Terhadap Rentabilitas Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Motekar Majalengka Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach (5th ed.)*. In *New York: John Wiley and Sons*.
- Shopee. (2021). *Shopee*. <https://shopee.co.id/m/shopeepay>
- Smart Money. (2019). *Mengapa Cashback Lebih Disukai dari Promo Lainnya?* Smart-Money.Co. <https://smart-money.co/lifestyle/mengapa-cashback-lebih-disukai-dari-promo-lainnya>
- Sridawati. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik*.

- Sugiyono. (2010). Metodologi Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Sunoyo, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen, cetakan ke-1*. CAPS.
- Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & Kusuma, A. A. M. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on repurchase intention in e-commerce shopee. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 435–440.
- Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134. <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>
- Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2018). Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 852–868. <https://doi.org/10.1177/0022243718811853>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widiana, M. E. dkk. (2019). Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran. In *Repository.Dinamika.Ac.Id* (Vol. 1).
- Wulandari, P. A. (2017). Analisis SWOT Perkembangan Finansial Teknologi Di Indonesia. 376–383.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Regresi Linier Berganda*, 18.