

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. M., dan El-Masry, A. A. (2016). *Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust*. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111
Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216300905?via%3Dihub>
- Anam, K. (2022). Riset InsightAsia: e-Wallet GoPay Paling Banyak Digunakan. Retrieved Maret 6, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221129173430-37-392232/riset-insightasia-e-wallet-gopay-paling-banyak-digunakan>
- Angelita, A. P. N., Sangari, K. A. & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697-3708. Retrieved from <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/3767>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). APJII di Indonesia Digital Outlook 2022. Retrieved Maret 6, 2023, from https://apji.or.id/berita/d/apji-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Brilian, A. P. (2022). Survei: 71% Orang RI Pakai Dompot Digital, Mana yang Paling Laris?. Retrieved Maret 6, 2023, from <https://finance.detik.com/fintech/d-6433675/survei-71-orang-ri-pakai-dompot-digital-mana-yang-paling-laris>
- Dewi, I. R. (2022). Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul?. Retrieved Maret 6, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>
- Durianto Dan Liana S. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariete* dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia.
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). *Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned*

- behavior*. Sustainability, 11(11), 1-19 Retrieved from <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- Kusumawardhani, D. A. & Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran pengguna digital *wallet* di indonesia berdasarkan *google trends analytics*. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, 17(2), 377-385. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Laora, S. E., Hidayati, T. & Asnawati (2021). Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 18(2), 304-313. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (4th ed.). Indonesia: PT Indeks.
- Moslehpour et al (2017). *Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., dan Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 3(2), 506-519 Retrieved from : <https://doi.org/10.36778/jesy.v3i2.227>
- Ningrum, W. S. (2022). Perilaku Berbelanja Online Menggunakan E- Wallet Saat Pandemi Sampai Sekarang. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 148-153. Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Nulufi, K. & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Management Analysis Journal, 4(2), 129–141.
- Nuriadin, A. & Harumike, Y. D. N. (2021). Sejarah Perkembangan Dan Implikasi Internet Pada Media Massa Dan Kehidupan Masyarakat. Jurnal Selasar KPI, 1(1), 1-25. Retrieved from <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/index>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., dan Tarigan, S. A. (2021). *The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2021), 593-600 Retrieved from www.GrowingScience.com/ijds
- Pratiwi, D. A. N. & Suwitho (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9(8), 1-19.

- Putri, I. G. A. A. M., Darwini, S. & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh *Trust* dan *Easy of Use* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *JRM*, 19(1), 20-32.
- Qothrunnada, K. (2022). Jejak e-Commerce di Indonesia Waktu ke Waktu, Berawal dari Kaskus. Retrieved Maret 6, 2023, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). “*Buyer ’ s motivation ’ ’ for online buying : an empirical case of railway e-ticketing in Indian context*,” 8(1), 43–64. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2011-0036>
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Statista Research Department. (2022). *Most used e-wallet by consumers in Indonesia in 2022*. Retrieved Maret 6, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1327316/indonesia-most-used-e-wallet-apps/>
- Sudjana, N. (2015). *Metode Statistika*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarni, Hidayati, T., dan Noorlitaria, G. (2021). Pengaruh *trust costomer* dan *perceived easeofuse* serta *buying decision* dan *repurchase intention*. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1), 132-141 Retrieved from journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet (pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Turban, E., King, I., Il, D., & Jae, L. (2010). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective (Global)*. New Jersey: Pearson.
- Uddin, M. S. dan Akhi, A.Y. (2014). E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System. *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3), 216-219
- Wijaya, H. R. dan Astuti, S. R. T. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intentionin Online Shopping. International Conference on Economics, Business and Economic Education 2018*, (2018), 915-928
- Wilson, N. (2019). *The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249 Retrieved from journals.telkomuniversity.ac.id/ijm

- Wong, D. (2017). Pengaruh *Ability*, *Benevolence* Dan *Integrity* Terhadap *Trust*, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 155-168.
- Zada, C. & Sopiana, Y. (2021). Penggunaan *E-Wallet* atau Dompot Digital sebagai Alat Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 4(1), 251-268.