

## DAFTAR PUSTAKA Mendeley

- Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 18–30. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.02>
- Andrologi, F. (2014). Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Ekonomika, Fakultas Bisnis, D A N Diponegoro, Universitas*.
- Armanda. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera*. 1–76.
- Bhuono Agung, N. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. ANDI.
- Boedijoewono, N. (2001). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis* (5th ed.). UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Cahyadi, A. (2014). *Definisi “Startup Company” dan Indikator Sebuah Perusahaan Sudah Bukan “Startup.”* [Http://Agungcahyadi.Com](http://Agungcahyadi.Com).  
<http://agungcahyadi.com/definisi-start-up-company-dan-indikator-sebuah-perusahaan-sudah-bukan-start-up/>
- Contractor, S. (2016). BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON BUYING BEHAVIOR. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research In*, 5(4), 9–13.
- De Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(August), 931–944.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Franedya, R. (2019). *Pengakuan Mochtar Riady Soal Lippo Sudah Jual 70% Saham OVO*. CNBCIndonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191129062045-37-118898/pengakuan-mochtar-riady-soal-lippo-sudah-jual-70-saham-ovo>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (3th Editio). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (5th Editio). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, N. D & Porter, D. C. (2013). *Dasar-dasar Ekonometrika* (Raden Carlus Mangunsong (ed.); 5th Editio). Salemba Empat.
- Hanafi, H. (2013). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Penggunadengan Pendekatan Tam (Survei Pada Anggota Website [www.ub.ac.id](http://www.ub.ac.id) Mahasiswa FIA Bisnis Dan Publik TA 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 6(1), 1–8.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui

- Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Hsueh, S. C., & Kuo, C. H. (2017). Effective matching for P2P lending by mining strong association rules. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F1309*, 30–33. <https://doi.org/10.1145/3133811.3133823>
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis* (7th Editio). PT. Raja Grafindo Persada.
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 7(1), 6. <http://ijbe-research.com>
- Jayani, D. H. (2019). *Inilah Daftar Dompok Digital Terbesar di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompok-digital-terbesar-di-indonesia>
- Katadata.id. (2019). *Popularitas OVO Terkuat di Segmen Dompok Elektronik Nasional*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/digital/5e9a518944f8e/popularitas-ovo-terkuat-di-segmen-dompok-elektronik-nasional>
- Kencana, M. R. B. (2019). *Tak Setuju Banyak Diskon dan Cashback Lippo Group Lepas Sebagian Saham OVO*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/tak-setuju-banyak-diskon-dan-cashback-lippo-group-lepas-sebagian-saham-ovo.html>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition* (14 th). Prentice Hall. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-14th-Edition/9780132102926.html>
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Liébana-Cabanillas, F. J., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management and Data Systems*, 114(2), 220–240. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2013-0137>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ONLINE TOKOPEDIA ( Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta )*. November, 415–423. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.350>

- Nassuora, A. B. (2013). Understanding Factors Affecting The Adoption of M-commerce by Consumers. *Journal of Applied Sciences*, 13(6), 913–918.  
<https://doi.org/10.3923/jas.2013.913.918>
- Nistanto, R. K. (2019). *Menkominfo: Ovo Jadi “Startup Unicorn” Kelima dari Indonesia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/07/06500027/menkominfo-ovo-jadi-startup-unicorn-kelima-dari-indonesia>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK ( Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang ) Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9.
- Prihadi, B. (2019). Semantic Differential Sebagai Alat Ukur Respons Estetik Siswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahman, A. F. (2019). *OVO Jadi Startup Unicorn Ke-5 Indonesia*. Detikinet.  
<https://inet.detik.com/business/d-4733416/ovo-jadi-startup-unicorn-ke-5-indonesia>
- Razak, A., & Nofal, Y. (2018). *Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision Nusrai Bnu Hajar Hastuti Moh . Amin Sinarwaty Nursaban Rommy*. 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Sangadji, E.M., and S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal*. CV. Andi Offset. <https://doi.org/658.8342SANp>
- Sekaran, U. (2006). *Research Method for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.  
[http://uilis.unsyiah.ac.id/uilis/index.php?p=show\\_detail&id=77944](http://uilis.unsyiah.ac.id/uilis/index.php?p=show_detail&id=77944)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition. Seventh Ed*, 447.
- Sekarini, D. M., Sukresna, I. M., & Ph, D. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening ( Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang ). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Setiawan, N. (2005). Diklat Metodologi Penelitian Sosial. *Inspektorat Jenderal Departemen Pendidikan Nasional Daftar*, 25–28.
- Setiawan, T. (2018). Analisis Pendekatan Studi Teknologi E- Bisnis Studi Kasus “Aplikasi DANA.” *Fakultas Komputer*, 1(2), 1–14.
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). Non-Probability and Probability Sampling. *Communications Research*, August.
- Subaramaniam, K., Kolandaisamy, R., Jalil, A. Bin, & Kolandaisamy, I. (2020). The impact of E-Wallets for current generation. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(1 Special Issue), 751–759.  
<https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP1/20201126>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (8 Edition). Alfabeta,CV.  
<https://scholar.google.com/citations?user=uUIIujUAAAJ&hl=en>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Suhir, M. (2014). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Survei Terhadap Pengguna Situs Website) [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 8(1), 79853.
- Suhir, Moch, Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (Cet.1). Pustaka Baru Press.  
[https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:UhgvedCx0W8J:scholar.google.com/&scioq=&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:UhgvedCx0W8J:scholar.google.com/&scioq=&hl=id&as_sdt=0,5)
- Tabachnick. and Fidel, L. S. (1983). Using Multivariate Statistics. In C. Campanella (Ed.), *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Sixth Edit, Vol. 28, Issue 8). Pearson Education. <https://doi.org/10.1037/022267>
- Tjiptono F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Yulita, V., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Perusahaan Di Bidang Desain Grafis Dan Percetakan*. 2(2).
- Zulastari, D. I., & Wardhana, A. (2016). PENGARUH CITRA MEREK BUKALAPAK.COM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KOMUNITAS BUKALAPAK.COM DI INDONESIA). 3(1), 634–640.