

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Azizi. (2019). Pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik (e-money) (studi pada mahasiswa akuntansi universitas mercu buana yogyakarta).
- Alexia Inneke Angelina. (2020). *Pengaruh kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap minat penggunaan go-pay(studi kasus pada mahasiswa stiesia)*. Vol 9 no, 7.
- Anggit yeobrillianti. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabelmoderator (survei konsumen pada jejaring sosia. Vol)8 no. 1.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131.
- Ariatmaja, D., & Rastini, N. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(9), 250080.
- Aridi, K. A., & Agustina, Y. (2020). Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2018. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 109–118.
- Arlina Dafila Suharto. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money (studi kasus : pengguna telkomsel cash (t-cash) di regional jawa tengah-diy).
- Ayu dita lestari. (2021). Pengaruh daya tarik iklan go-pay melalui media sosial instagram terhadap minat beli pengikut akun instagram @gopayindonesia.
- Budi Istiyanto, & Lailatan Nugroho. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil(Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). 12, No 1.

- Chandra, I. R., & Rahmawati, D. (2016). Computer Self Efficacy Terhadap Minat Penggunaan E- Spt Dalam Pelaporan Pajak. *Jurnal Nominal*, V(3), 72–87.
- Daniel kurniawan, willem j. F. A. Tumbuan, & ferdy roring. (2021). Pengaruh brand image, viral marketing, dan brand trust terhadap keputusan penggunaan aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di universitas sam ratulangi saat pandemi covid – 19. 9, vol, 09 no. 3.
- Devi, E., Agung, F., Informasi, J. S., Komputer, F. I., & Nuswantoro, U. D. (2018). Analisa Minat Penggunaan Aplikasi TB eScoring dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Edu Komputika Journal*, 5(1), 1–12.
- Erika Prasanti. (2021). Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan pengguna, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat pengguna E-money(Studi kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bangsa Tegal)
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041–2051.
- Fina raudlotun nafisah, & rochiyati murniningsih. (2021). *Pengaruh e-wom dan brand imagerhadapkeputusan pembelian denganpricediscountsebagai variabel moderasi (studi empiris pada konsumen shopee di kota magelang)*.
- Hafizh Novansa, & Hapzi Ali. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*, Vol 2(08).
- Hafsyah, a. H. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online(e-commerce). *Prisma (platform riset mahasiswa akuntansi)*, 01(6), 94–103.
- Harahap, lenni, k. (2020). *Analisis sem (structural equation modelling) dengan smartpls (partial least square)*.

- Hidayat, a. (2018). *Partial least square (pls), pengertian, fungsi, tujuan, cara.* Statistikian. <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html>
- Ichsan widi utomo. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di bsi pemuda). *Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di bsi pemuda), vol 8 no. 1.*
- Kasman pandiangan, masiyono, & yugi dwi atmogo. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty., *vol 2(4).*
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
- Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2019). Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1–9.
- Kurniawa, R. A., Chendra, M., Kelvin, K., Anderson, K., & Yudianto, W. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia. *Teknologi*, 11(2), 84–92.]
- Lilik Indrawati, & Marcell Mathias Pattinama. (2021). Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana. , *Vol 8 No. 2.*
- Meutia Indrianna Kardinah, Hadita, & Wirawan Widjarnarko. (2021). Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 02, 78.
- Monanda, R. (2017). merupakan sebuah media baru yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Media sosial. *Jom Fisip*, 4(2), 4.
- Muhammad Faris Alghifari, & Dr. Putu Nina Madiawati, S. T. . M. T. . M. . (2020).

- Pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan go-pay di kota bandung. *Vol. 7 no. 1*.
- Muhammad Idris. (2022, June 3). *Mengenal Hedonisme: Definisi, Ciri, Contoh, dan Dampaknya* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Mengenal Hedonisme: Definisi, Ciri, Contoh, dan Dampaknya”,
- Muhammad Ikrar. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Banking. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Banking*. 1
- Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, & Jenji Gunaedi. (2021). Pengaruh promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna gopay di kota bekasi)., *vol 2*.
- Ni Made Dwi Aksami, & I Made Jembe. (2019). Analisis minat penggunaan layanan e-moneypada masyarakat kota denpasar. *Analisis minat penggunaan layanan e-moneypada masyarakat kota denpasar*, *vol. 08 no.*
- Ni Made Isti Paramita Sari. (2022). *Peran Gaya Hidup Hedonisme dan Locus of Control Dalam Menjelaskan Kecenderungan Shopping Addiction Pada Remaja Putri di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya*.
- Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino’S Pizza Deltasari Sidoarjo).
- Nugroho Jatmiko Jati Herry Laksito 1. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan sistem e-ticket (studi empiris pada biro perjalanan di kota semarang). *1 no 2*, 1–15.
- Nur Diana. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan electronic money di indonesia. *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan electronic money di indonesia*.
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & S., S. (2018). Pengaruh Kecerdasan Spritual dan

- Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 147.
- Phil, J. C., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Niat Membeli Kembali pada pengguna OVO Jakarta. *Journal of Chemical Information*
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158.
- Prastuti, E., & Sari, W. (2022). Persepsi citra merek dan komunikasi interpersonal sebagai prediktor kepuasan konsumen: Studi pada mahasiswa pengguna e-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 10(1), 222–229.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional*
- Putra, H. N. K., & Satoto, S. H. (2020). Financial Literation And Other Factors Affecting Interests In The Use Of Electronic Money. *Proceeding of LPPM UPN “ ...”*, 1(1), 29–35.
- Putri, n. M. E., & sudaryanto, b. (2022). price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian impulsif konsumen generasi z (studi pada mahasiswa)
- Rahma sriyulistiani. (2021). Pengaruh daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan kemanfaatan terhadap keputusan menggunakan e-money (studi pengguna go-pay di kota jambi) .
- Rita, s. ,m. S. (2018, march 27). *Brand image*,. Global business mrketing .
- Ryo ramadha syaputra, & hendri herman. (2020). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di os hotel batam, *vol 04 no. 3*.
- Sarah vivian. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap

keputusan pembelian konsumen generasi z pada produk Starbuck , Vol 2 No. 1.

Sholehuddin Zulqurnain. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada).

Siti Khofsoh. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, motivasi hedonis, kebiasaan, promosi penjualan terhadap niat menggunakan dan perilaku konsumen dalam menggunakan dompet digital (studi kasus pada pengguna di jabodetabek).

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (ke-2). Alfabeta.

Sujarweni, V. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Supriyadi, Yuntawati Fristin, & Ginanjar Indra K.N. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di fisip universitas merdeka malang),vol 3 no. 1.

Tim SBF. (2019). *5 Fakta Perkembangan E-Money di Indonesia*. Blog & Info Fastpay.

Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital go-pay, 8 no 2.

Utami, S. S., Kusumawati, B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dahlan Jakarta, A. (2017). *FAKTOR-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-MONEY (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)* (Issue 2).

Vera Yusi Eka Putri, & Agus Maolana Hidayat. (2021). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan penggunaan layanan gopay (studi pada mahasiswa universitas telkom), vol 8, no. 5.