

DAFTAR PUSTAKA

- Armitha, Selly Tria Dinda 2021, *Persepsi Generasi Z tentang Financial Technology LinkAja Syariah*, Institut Agama Islam Negeri Kudus, diakses 20 Juli 2022, <http://repository.iainkudus.ac.id/5643/>
- Devita Vivin Dian, *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?*, iPrice, diakses 13 Juli 2022, <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Fadeli Deni dkk. 2017, *Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Sungai Lilinmusi Banyuasin*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, diakses 20 Juli 2022, https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/1587/1332
- Fatmawati, Ega 2013, *Studi Komparatif Kecepatan Temu Kembali Informasi di Depo Arsip Koran Suara Merdeka antara Sistem Simpan Manual dengan Foto Repro*, UNDIP (Universitas Diponegoro), diakses 20 Juli 2022, <http://eprints.undip.ac.id/40650/>
- Hafiz Muhammad Perkasa Al 2021, *Ini Strategi Layanan Syariah LinkAja Perkuat Ekosistem*, Marketeers, diakses 20 Juli 2022, <https://www.marketeers.com/ini-strategi-layanan-syariah-linkaja-perkuat-ekosistem>
- Hamid, Idham 2022, *Ini Dia Contoh Mobile Marketing di Indonesia*, Aptana, diakses 20 Juli 2022, <https://aptana.co.id/blog-details/Ini-Dia-Contoh-Mobile-Marketing-di-Indonesia--BL-27>
- Krisma wintari, Ni Putu Dyah, 2018, *Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Di Youtube dan Pengaruhnya Pada Pembelian Produk*, Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA), diakses 20 Juli 2022, <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/515>





Martina, *Memahami Istilah Awareness-Trial-Repeat (ATR) dalam Marketing Bisnis*, Ukirama, diakses 20 Juli 2022, <https://ukirama.com/id/blogs/memahami-istilah-awareness-trial-repeat-atr-dalam-marketing-bisnis>

Meileny, Findy & Tri Indra Wijaksana 2020, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia*, Ecodemica Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Universitas BSI (Bina Sarana Informatika), <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/7934>

Myeong 2021, *Apa Itu Ride Hailing? Ini Aturan, Keuntungan dan Cara Memulai Bisnisnya*, Bisnis Muda, diakses 30 Juli 2022, <https://bisnismuda.id/read/4307-myeong/apa-itu-ride-hailing-ini-aturan-keuntungan-dan-cara-memulai-bisnisnya>

Natalia Desi & Sylvie Nurfebrianing 2020, *Analisis Tahapan Strategi Kreatif Dan Strategi Kreatif Pesan Iklan "Ankle Week" Pada Instagram Kasual Periode Iklan 15 Juli – 29 Juli 2020*, e-Proceeding of Management, vol.8, no.6, pp. 8872-8882, diakses 28 Mei 2022, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17238/16949&usg=AOvVaw3OXCCfCnQIGx19ci1DwQWj>

Putri, Devani Adinda 2022, *Apa Itu Mobile Marketing? Jenis, Fungsi, dan Cara Mengoptimalkan*, Tokotalk, diakses 20 Juli 2022, <https://www.tokotalk.com/blog/apa-itu-mobile-marketing/>

Putri, Vanya Karunia Mulia 2021, *8 Pengertian Periklanan Menurut Para Ahli*, Kompas, diakses 20 Juli 2022, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/15/103000069/8-pengertian-periklanan-menurut-para-ahli?page=all>

_____ 2022, *Persepsi Konsumen: Pengertian dan Faktor yang Memengaruhinya*, Kompas, diakses 20 Juli 2022, <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/16/120000069/persepsi-konsumen--pengertian-dan-faktor-yang-memengaruhinya>.

Hak cipta milik BIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rahma, Nuzulia Nur 2022, *Diskusi Panel PE-VC Summit 2022: Perkembangan Digitalisasi Keuangan bagi Usaha Mikro Menengah*, Warta Ekonomi, diakses 20 Juli 2022, <https://wartaekonomi.co.id/read402038/diskusi-panel-pe-vc-summit-2022-perkembangan-digitalisasi-keuangan-bagi-usaha-mikro-menengah>

Ramadhani, M. Syahri 2021, *Persepsi Konsumen pada Iklan Produk Converse di Media Instagram terhadap Minat Beli Ulang (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Fisip USU)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, diakses 20 Juli 2022, <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16687/SKRIPSI%20M.%20SYAHRI%20RAMADHANI.pdf?sequence=1>

Rian, Tandika 2017 *Minat Mahasiswa Fpok Upi terhadap Sportainment*, Universitas Pendidikan Indonesia, diakses 20 Juli 2022, <http://repository.upi.edu/30349/>

Safitri Kiki 2020, *Selama Pandemi Covid-19 LinkAja Catat Kenaikan Transaksi*, Kompas, diakses 13 Juli 2022, <https://money.kompas.com/read/2020/07/16/054305126/selama-pandemi-covid-19-linkaja-catat-kenaikan-transaksi>

Smith Paul Russell dan Jonathan Taylor (2004), *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Edisi 4, Kogan Page Limited.

Syahrita 2019, *Perancangan Iklan Media Cetak dalam Memperkuat Brand Awareness Deodorant Powder MBK sebagai Produk yang Cepat Menyerap Keringat*, Universitas Bina Sarana Informatika, diakses 20 Juli 2022, <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/18034>

Tri Anjasari, Erma 2019, *Persepsi konsumen pada Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produksi di Perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, diakses 17 Juli 2022, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/7837/>

Ucharno, Farhan & Prasajo 2021, *Persepsi Remaja Sidoarjo terhadap Iklan Tokopedia "WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia Ke-11" pada Platform Media Sosial YouTube*, Voxpop UPN Jawa Timur, <https://doi.org/10.33005/voxpath.v3i1.161>

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Umam, *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*,
Gramedia Blog, diakses 20 Juli 2022,
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

Zaein, Helviza 2022, *Persepsi Masyarakat terhadap Iklan Penggunaan TV Digital*, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diakses
20 Juli 2022,
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18040/Skripsi%20Helviza%20Zaein.pdf?sequence=1>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.