



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Bahrom, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 146-156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Elektronifikasi. (n.d.). Diakses 9 Oktober 2024, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Faritzal, A., & Aryani, W. C. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case study on Shopee users in Bandung city). *Ilomata International Journal of Management*, 4(1), 118-132. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.672>
- Fauzi, F. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Attitude Pada Industri Penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi COVID 19. *ijd-demos*, 4(1), 186-200. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.195>
- Fintech Di Indonesia: Tujuan, Perkembangan, Dan Manfaatnya. (n.d.). GoPay - Aplikasi Ringan untuk Transfer & Bayar. Diakses 10 Oktober 2024, <https://gopay.co.id/blog/fintech>
- Ganesia, G., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Brand Experience, Customer Satisfaction, Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Pengguna Aplikasi Happy Fresh Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 990-998. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13472>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. 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 mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



GoPay - Aplikasi Ringan untuk Transfer & Bayar. *Cara Lengkap Menggunakan Dompot digital Dan Manfaatnya.* (n.d.). Diakses 9 Oktober 2024, <https://gopay.co.id/blog/dompot-digital>

Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 7.0* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. L. (2021). *Essentials of Marketing Research* (5th ed.). McGraw-Hill Education.

Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning, Inc.

InsightAsia. *Consistency that Leads E-Wallet Industry Outlook 2023*. (2023).

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Mantiri, S. M., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence of EWOM and WOM on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1192-1200. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39381>

Marlien, R., Putri, C., Basiya, R., & Suteja, B. (2020). Analysis of Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Impact on Customer Behavior Outcomes. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 169, 430-437. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.086>

Muzhaffar, M. A., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 467-477. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1836>

Populix | Platform Analisis Riset Pasar dan Survei Online Berbayar. *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*. (2022, August 30). Diakses 9 Oktober 2024, <https://info.populix.co/articles/en/report/consumer-preference-towards-banking-and-e-wallet-apps/>

Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. *Ada 366 Anggota Asosiasi Fintech Di Indonesia hingga 2022, Begini Trennya*. (2023, August 2). Diakses 9 Oktober 2024,

Hak Cipta milik IBI KGG (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 IBIKGG.

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



<https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/ce7c5c05217cb93/ada-366-anggota-asosiasi-fintech-di-indonesia-hingga-2022-begini-trennya>

Putra, I. B., & Suprpti, N. W. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5240. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p21>

Putrevi, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive And Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>

Rizkia, N. D., Istianingsih, N., Nuryanto, U. W., Surya, A. P., Susriyanti, Rahmat, Misno, Bander, S. E., Safarida, N., Indrajaya, S., Yudawisastra, H. G., & Atmoko, A. D. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Intelektual Manifes Media.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.

Schinder, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). McGraw Hill LLC.

Severina, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone Ditinjau Dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 512-529. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Then, N., & Johan, S. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable Are Measurement Scales? External Factors With Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)

Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Wijaya B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5, 55-65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>



Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

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

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.

