



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Dewi, W., Febriani, N., Destrity, N., & Tamitiadini, D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=RbyfEAAAQBAJ>

Dianthini, P. G. A., Giantari, I. G. A. K., Rahanatha, G. B., & Wardana, M. A. (2023). *Niat Beli Konsumen Berbasis Interaksi Parasosial, Popularitas, dan Kredibilitas Vlogger*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=qcPUEAAAQBAJ>

Geada, N., & Leal Jamil, G. (2023). *Enhancing Business Communications and Collaboration Through Data Science Applications*. IGI Global. <https://books.google.co.id/books?id=LHm2EAAAQBAJ>

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

Hair J., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In *Book* (Vol. 87, Issue 4). www.cengage.com/highered

Hair J., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing 19th Edition*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>

Nugraha, J., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & others. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>

Rinnanik, Mustofa, A., & Rahayu, S. (2022). *Monograf Niat Beli Produk Hijau*. Penerbit Adab. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iN6kEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=kemamouan+hijau+pada+gen+z&ots=-3iopo5fl&sig=V8TDLvmur8B1k600S-VVlgSP-Is>

Rizkia, N., Istianingsih, N., Nuryanto, U., Surya, A., Susriyanti, Rahmat, Misno, Bander, S., Safarida, N., Indrajaya, S., Yudawisastra, H., & Atmoko, A. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis*.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Schindler, P. (2022). *Business Research Methods*. McGraw Hill LLC.

Situmorang, J. (2023). *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=Fq6mEAAAQBAJ>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

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

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S., Wijayanti, D., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



JURNAL:

- 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>
- 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>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13472>
- Husain R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Li, B. (2018). The Influence of Brand Experience on People’s Revisit and Purchase Intention in the Context of China’s Museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03), 563–578. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83037>
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). the Influence of Ewom and Wom on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado. *1192 Jurnal EMBA*, 10(1), 191.
- Muhammad Ridwan, & Jatmiko Jatmiko. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo JABODETABEK. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 63–77. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.863>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pusat Penelitian dan Pengembangan Manajemen dan Bisnis Universitas Kwik Kian Gie



Pamungkas, Ari, D., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Xiaomi di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 1–6.

Putrevi, S., & Lord, K. I. (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>

Setiawan, B., & Patricia, E. (2022). the Role of Brand Reliability and Brand Intention in Mediating the Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Riset*, 4(1), 001–014. <https://doi.org/10.37641/riset.v4i1.145>

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(March), 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)

Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harapan millenial (IBIKKG) 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



WEBSITE:

2C2P. (2022). *Indonesia Diprediksi Jadi Pemain Terbesar Industri E-Wallet dan Paylater se Asia Tenggara pada 2025, Pelaku Ritel Dituntut Beradaptasi untuk Jaga Daya Saing.* <https://go.2c2p.com/indonesia-diprediksi-jadi-pemain-terbesar-industri-e-wallet-dan-paylater-se-asia-tenggara-pada-2025-pelaku-ritel-dituntut-beradaptasi-untuk-jaga-daya-saing/>

Dana.id. (n.d.). *Dana Bekerja Sama dengan Bank Apa Saja?* Retrieved November 26, 2024, from <https://www.dana.id/corporate/newsroom/dana-bekerja-sama-dengan-bank-apa-saja>

Dana.id. (n.d.). *PT Espay Debit Indonesia Koe.* Retrieved November 26, 2024, from <https://www.dana.id/corporate/biz-group>

Dyah, E. (2024). *7 Fitur Unggulan Bikin DANA Jadi Aplikasi Dompot Digital Terbaik.* DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7515032/7-fitur-unggulan-bikin-dana-jadi-aplikasi-dompot-digital-terbaik>

Hasya R. (2022). *Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022.* GoodStats. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>

InsightAsia. (2022). *GoPay: largest market share and the strongest consumer loyalty.* InsightAsia. <https://insightasia.com/consistency-that-leads-e-wallet-industry-outlook-2023/>

Naurah, N. (2023). *E-wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia 2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang.* GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm>

Nurachmah, F. (2024). *Meningkatnya Penggunaan E-Wallet di Indonesia.* Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/faizzahna/66ba993a34777c7874407342/meningkatnya-penggunaan-e-wallet-di-indonesia>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Insight 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.