

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, I., & Wasiq, M. (2016). *Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study*. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vol.11, pp. 88-98.
- Akbarabadi, M., & Hosseini, M. (2018). *Predicting the helpfulness of online customer reviews: The role of title features*. Journal of Industrial Engineering, Vol.61(3), pp. 272-287.
- Ananda, A. F., & Wandaebori, H. (2016). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention in Indonesia*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, pp. 255-263.
- Anggrayeni, D. (2020). *Pengaruh Ewom, Kepercayaan Online, Dan Kenyamanan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, pp. 40-45.
- Ardhianti, A. N. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis, pp. 30-35.
- Cahyono. (2016). *Pengaruh eWOM pada Citra Merek dan Niat Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vo.1, pp. 150-200.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). *Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions*. WEBIST 2016 - Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies I (Webist), pp. 271-78.
- Dayan, M. T. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital*. Jurnal Transaksi, Vol.12, pp. 11-15.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. JURNAL TEKNIK ITS, Vol. 5, pp. 15-20.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM (7th ed.)*.

- Gregory, A. O. (2019). *Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan OVO Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. pp. 25-35.
- Ichsan, Jumhur, M., Hum, H. M., M, & Dharmonoputra, I. S. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.5, 1828-1835.
- Jaelani, J. (2020). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 di Jakarta*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.14, pp. 80-94.
- Justika, U. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*. *Jurnal Akutansi dan Manajemen*, pp. 10-30.
- Katadata.co.id. (2020-2021). *Indonesia Pengguna Fintech Payment Tertinggi Ketiga di Dunia. Diakses pada bulan Februari-Mei 2021*, pp. <https://katadata.co.id/intannirmala/digital/60d1c95ea19bb/indonesia-pengguna-fintech-tertinggi-ketiga-di-dunia>.
- Katadata.co.id. (2021). *Data BI: OVO Penguasa Uang Elektronik, Salip GoPay, Bank Mandiri, BCA. Diakses pada bulan Februari - Mei 2021*, pp. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5faa7941c9f01/data-bi-ovo-penguasa-uang-elektronik-salip-gopay-bank-mandiri-bca>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 17 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2106). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Peatrice Hall, Inc.
- Kusumawati, A. (2020, September). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14, pp. 20-25.
- Novitasari, R., & Supriyanto. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, pp. 20-22.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 63-70.

- Pratama, A. K. (2016). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Jurnal Ekonomi & Administrasi, pp. 20-22.
- Putri, G. S. (2020). *Pengaruh Penggunaan Layanan Keuangan Berbasis Teknologi (Fintech)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, pp. 20-22.
- Salsabila, A. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media, Word Of Mouth, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, pp. 20-30.
- Sari, N. E., & Andriani, D. N. (2018). *hubungan jumlah uang saku dengan gaya hidup hedonis*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.6, pp. 80-83.
- Setiawan, A. B. (2016). *Evaluasi Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Surat Keterangan Tinggal Sementara Online (Skts) Dengan Menggunakan Metoda End User Computing Satisfaction*. Jurnal Teknologi dan Bisnis.
- Sofyan, P., & Suharyati. (2018, November). *Edukasi Fintech Bagi Masyarakat Desa Bojong Sempu Bogor*. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, Vol. 1, pp. 15-25.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. (2017). *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.
- Suharyono, & Kumadji, S. (2016, Januari). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3, pp. 65-80.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Valck, K. d., & Sotgiu, F. (2019). *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation*. Journal of the Academy of Marketing Science, pp. 20-50.
- www.bi.go.id. (2021). <http://https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>. Diakses pada tanggal 19 Maret 2021.

