

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, T. R., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram Dan Whatsapp marketing Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1285–1295.
- Ardiansyah, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mililir*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Arrizik, M. F. (2024). Pengaruh Whatsapp Marketing dan Penggunaan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 11–21.
- Azizah, Z. M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada Lathifa Shop. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 11–25.
- Balqis, N. (2022). Pengaruh E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 168–187.
- Diandra, D., & Paidi. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>
- Fadly, I. (2020). *Pengaruh E-payment Dan Promosi Voucher Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek(Pada Masyarakat Perumahan Regensi Cibitung Bekasi)*. Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka.
- Fanani, A. . (2023). *Penggunaan Aplikasi Whatsapp Sebagai Digital Marketing Dalam Pembelajaran Kewirausahaan Program Studi Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hadi, S., Kismawadi, E. R., Dahlawi, R., & Bahri, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan*, 11(2), 138–154. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/view/6036%0Ahttps://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/download/6036/3136>
- Hanani, F., Sesoleh, A. S., Ekaputri, D. Z., Isabella, S., & Nisrina, A. . (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi e-Payment terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM oleh Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Angka*, 1(2), 322–333.

- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1294–1302.
- Izzi, D. F. (2020). *Pengaruh Terapan Promosi Melalui Whatsapp Marketing Dan Penerapan E-Payment Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV.Asfhal Group*. Universitas Semarang.
- Kholifah, N. (2023). *Analisa Pengaruh Manfaat,Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Fintech Sebagai Alat Pembayaran Pada Usaha Mikro Di Kabupaten Pacitan*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Latifah, A. F., & Asy'ari, M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Multy Payment Online (MPO) Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jokotole Pamekasan. *Journal of Sharia Management and Business*, 1(1), 14–29. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4630>
- Lestari, D. A., Purnamasari, E., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh E-Payment terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.20>
- Nonik V. (2024). Pengaruh Price Discout, Online Customer Review Dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat kelurahan Malalayang Timur. *Jurnal Emba*, 12(3), 278–288.
- Nurhabibah, D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Berbasis Pembayaran Digital Terhadap Penggunaan E-Payment Studi pada Masyarakat Bandar Lampung. *Media Manajemen Jasa*, 12(1), 1–23.
- Oktaviana, K., Satria, C., & Muhahir. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Melalui Financial Teknologi E-Payment Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Ukm Kedai Kopi Loer Cab . Sudirman Kota. *Jimesha (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 1(2), 169–180.
- Prasahya, I. B. G., Nggili, R. A., Junaldo, & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i1.221>
- Priatna, M. R. (2022). *Implementasi Penggunaan E-Money Turus Card Sebagai Alat Pembayaran*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Putri, A. C. R. (2024). Analisis Manfaat dan Risiko Penggunaan Mobile Payment bagi UMKM di Era Digital. *Research Gate*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18810.91846>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram

- di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Rusdi, M. I. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal,Harga,Media Sosial Whatsapp Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional Bu Eni*. Universitas Islam Negeri Prof.KH.Saifuddin Zuhri.
- Sadarwati, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Santosa, A. B., & Rianto, Y. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GPHOTO. *Jurnal Economicus*, 2(2), 79–88.
- Sari, S., & Rijali, N. . (2023). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong. *Jurnal Stiatabalong*, 6(2), 1269–1279.
- Sari, W. (2022). *Penggunaan Media Sosial Dalam Mempromosikan Paket Umrah Di PT Selatour Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
- Sastradinata, G., & Suraya, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pemasaran melalui Whatsapp Maketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(02), 1–19.
- Sawitri, D. K., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). Analisis Efektivitas Whatsapp Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di B21 Digital Printing. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(2), 109–117.
- Simatupang, S., Grace, E., Nainggolan, C. D., & Ervina, N. (2024). Pembayaran E-Payment Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(1), 33–44.
- Siregar, A. A. R., Ningsih, H. T. K., & Laoli, P. N. A. (2023). Peran Pembayaran Digital Payment Gateway Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada UMKM. *CiDEA Journal*, 2(2), 76–86. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1279>
- Surya, A. (2022). *Pengaruh Payment Gateway Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM(Studi Kasus Pada UMKM Wilayah Kecamatan Medan Timur)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sutrisno, L. P. (2022). *Tingkat Kepuasan Konsumen E-Commerce Pada Penggunaan Payment Gateway Dengan Pendekatan Metode EUCS*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Takdir, S., Siska, D., & Rivandi. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51.
- Tsari, E. (2023). *Pengaruh Content Creator,Online Customer Review, Dan E-*

Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara). Universitas Islam Negeri Prof.KH.Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Yanti, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Digital E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(2), 25–60. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16>

Yulise, A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Chamucii_Bouquet Di Tanjungpinang* [Sekolah Tinggi Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang]. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i2.2419>

Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cash Back Dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 346–357. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i3.2229>

Zahro, F., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk Dan Promosi Whatsapp Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 583–597. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.44>