

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, P. (2019, September 25). *OVO Jadi Dompot Digital Terbesar di Indonesia Berkat Ekosistem Grab*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2019/09/25/ovo-jadi-dompot-digital-terbesar-di-indonesia-berkat-ekosistem-grab>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Dana. (n.d.). *Product*. Retrieved from Dana: <https://dana.id/product>
- Devita, V. D. (2019, Agustus 12). *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* Retrieved from iprice: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Dewi, L. A., Rachmawati, I., & Prabowo, F. (2015). Analisis *Positioning* Franchise Bubble Drink Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*.
- Diana, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Electronic Money Di Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*.
- GOJEK. (n.d.). *GOPAY*. Retrieved from GOJEK Indonesia: <https://www.gojek.com/go-pay/>
- Hamdi, A. S., & Bahrudin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Helda. (2018, November 12). *Money Smart*. Retrieved from Bukan Cuma Layanan Pinjam Uang, Ini Cakupan Perusahaan Fintech: <https://www.moneysmart.id/fintech-di-indonesia-ini-contoh-kategori-financial-technology/>
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.

- Iskandar, N. Z. (2019). Analisis Peta *Positioning* Uang Elektronik Berdasarkan Persepsi Masyarakat. *Universitas Telkom*.
- Juniarti, R. P. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment: Sebuah Review Literatur. *Sinergitas Quadruple Helix*.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2015). *International Marketing Sixth Edition*. Asia: Wiley.
- Linardo. (2018). *Manajemen Pemasaran*. CikudaneWS.
- LinkAja. (n.d.). *Tentang*. Retrieved from LinkAja: <https://www.linkaja.id/tentang>
- Maghira. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran GOPAY. *Universitas Islam Indonesia*.
- Makaba, K. A. (2019). Analisis Perceptual Mapping Pada Empat Klinik Kecantikan Perawatan Wajah Dan Kulit Di Yogyakarta Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Universitas Santa Dharma*.
- Nanggong, A. (2018). *Perilaku Pasca-Adopsi Teknologi Personal terhadap Intensi Perilaku Berkelanjutan*. Gorontalo: Jurnal Manajemen Teknologi.
- OVO. (n.d.). *Features*. Retrieved from OVO: <https://www.ovo.id/features>
- Priyptno, A. (2017). analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompel elektronik Go-Pay. *Siasat Bisnis*, 92.
- Raharjo, B., & Koeliono, N. (2015). Analisis Perceptual Mapping Minimarket Menurut Persepsi Konsumen Menggunakan Model Multidimensional Scaling (MDS). *e-Proceeding Management*.
- Rahmatsyah, D. (2011). *sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya*. . Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. United State: McGraw Hill Professional.

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Salsabila, N. (2017). Peta *Positioning* Uang Elektronik Berdasarkan Masyarakat di Indonesia Tahun 2017. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)*.
- Santosa, S. (2006). *SeriSolusi Bisnis Berbasis TI menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Setiawan, B. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, dan Kepercayaan terhadap minat perilaku penggunaan teknologi E-wallet Dengan Penekatan TAM*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Shaury. (2019). *Analisis Positioning E-wallet di Indonesia Berdasarkan Perceptual Mapping*. Surabaya: Seiko.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Teoh, W., Lin, B., & Chong, S. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: An Empirical analysis. *Research Gate*.
- Toto, Dadi, Sutresna, Y., Sopyan, T., Warsono, Hardi, E., . . . Erlin, E. (2019). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sleman: CV Budi Utama.
- Truong, McColl, & Kitchen. (2009). New Luxury Brand *Positioning*: The Emergence of Masstige Brands . *Journal of Brand Management*.
- Ula, H., & Manuharawati. (2017). ANALISIS POSISI PRODUK MIE INSTAN DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) PADA MAHASISWA FMIPA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA . *Jurnal Ilmiah Matematika*, 28-29.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

- Viswanath Venkatesh, M. G. (2003). *User Acceptance Of Information*. Amerika: Miss Quarterly.
- Websindo. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum*. Retrieved from WebSindo: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>
- William, B., & William, A. (2014). *Entrepreneurship Third Edition*. United State of America: Wiley.
- Zeko, G., Lutters, Klooster, & Weijzen. (2012). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping. *Packaging Teknology and Science*.