

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). Peran Brand Awareness dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 2817-2824, Vol 6 No. 2.
- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 410-420, Vol 4 No. 3.
- Alafeef, M. A. M. I. (2014). The Impact of Social Media On Sales Promotion In E-Commerce Companies (Case Study – KSA- Al Baha City). *European Journal of Business and Management*, 197-204, Vol 6 No. 16.
- Al-Wugayan, A. A., & Pleshko, L. (2011). Study of Satisfaction, Loyalty, and Market Share in Kuwait Banks Offering Mutual Fund Services. *Journal of International Business Research*, 1-18, Vol 10 No. 2.
- Amaroso, D.L., & Watanabe, R. M. (2012). Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 94-110, Vol 7 No. 1.
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 1-6, Vol 7 No. 1.
- Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 305-312, Vol 4 No. 2.

- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Senecal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 60–80. Vol 41.
- Boateng, H., & Okoe, H. F. (2015). Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising And Their Behavioural Response: The Moderating Role Of Corporate Reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 299-312, Vol 9 No. 4.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media In Terms Of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 770-790, Vol 35 No. 9.
- Cahyani, R. D., Suharyono., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Brand Community Affect dan Brand Community Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Community Commitment (Survei Online Pada Pelanggan Sepatu Adidas Di Komunitas 3 Foil ID). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 91-101, Vol 60 No. 2.
- D, V. D. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia. [Online]. <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/> [12 Maret 2020].
- Damar, A. R. (2019). Mengenal Beragam Fitur dan Manfaat Dompot Digital DANA. [Online]. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3894324/mengenal-beragam-fitur-dan-manfaat-dompot-digital-dana> [8 Maret 2020].
- Dana.id. (2020). Tentang Dana. [Online]. <https://dana.id/tentang> [8 Maret 2020].
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2018-2046, Vol 6 No. 4.

- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A CrossNational Investigation. *Journal of International Marketing*, 64-79. Vol 18 No. 2.
- Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media And Customer Dialog Management At Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 197–212, Vol 9 No. 4.
- Gholami, S. (2017). The Impact Of Customer Relationship On Brand Equity. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 1-28, Vol 15 No. 5.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Costumer Behavior. *Journal of Business Research*, 5833-5841, Vol 69 No. 12.
- Gojek.com. (2019). Apa Itu Gopay: Bayar Apa Aja Lebih Mudah Pakai GO-PAY. [Online]. <https://www.gojek.com/blog/gopay/bayar-lebih-mudah-pakai-go-pay/> [8 Maret 2020].
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadia Journal of Administrative Sciences*, 5-23, Vol 27 No. 1.
- Hadijah, S. (2019). Keuntungan Gunakan OVO Cara Top Up dan Cara Upgrade ke Premium. [Online]. <https://www.cermati.com/artikel/keuntungan-gunakan-ovo-cara-top-up-dan-cara-upgrade-ke-ovo-premium> [8 Maret 2020].
- Hair J, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. United States of America: Pearson Education Limited 2014.
- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Dilengkapi Tutorial, Mudah Untuk Belajar Mandiri METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedika Personalia Utama.

- Hasbun, B., & Ruswanti, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 1-13, Vol 2 No. 1.
- Hutami, L. T., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generali Millenial pada Tiga Startup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, 136-145, Vol 8 No.2, p-ISSN: 2088-7698.
- Jayani, D. H. (2019). Inilah Dompot Digital Terbesar di Indonesia. [Online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia> [25 Maret 2020].
- Jenius.com. Temukan Seluruh Informasi Yang Kamu Butuhkan Seputar Jenius. [Online]. <https://www.jenius.com/faq/langkah-awal> [8 Maret 2020].
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68, Vol 53.
- Kecil, L. (2020). Antara Indonesia, Generasi Milenial dan Fenomena E-Wallet. [Online]. <https://lenterakecil.com/antara-indonesia-generasi-milenial-dan-fenomena-e-wallet/>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486, Vol 65 No. 10.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand Equity In Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 75-82, Vol 6.
- Kock, N. (2019). Factor-based Structural Equation Modeling With WarpPLS. *Australasian Marketing Journal*, 57-63. Vol 27 No. 1

- Lee, D. N., Kumar, R., Mishra., & Chatterje, J. M. (2019). *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing: Concepts, Techniques, Applications and Case Studies*. USA: Scrivener Publishing LLC.
- LinkAja.id. (2020). Tentang LinkAja. [Online]. <https://www.linkaja.id/about> [8 Maret 2020].
- Mahfud, S., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS WarpPLS 3.2. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Masruroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh PT Saraya Anugrah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 987-1003, Vol 4 No. 2.
- Maulana, R. (2018). Mantan Co-Founder INDOMOG Perkenalkan Layanan Pembayaran Open-platform di Indonesia. [Online]. <https://id.techinasia.com/peluncuran-dana-payment-open-platform> [8Maret 2020].
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 13-46, Vol 30 No. 1.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 95-103, Vol 16 No. 2.
- Mutia, T. (2017). Generasi Milenial, Instagram Dan Dramaturgi: Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam. *Jurnal An-nida' Jurnal Pemikiran Islam*, 240-251, Vol 41 NO. 2, ISSN: 2407-1706 ISSN: 0853116.

- Naaman, M., Becker, H., & Luis, G. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 902-918, Vol 62 No. 5.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*. 139-155. Vol 2 No. 2.
- Nawang Sari, S., & Iswah, S. N. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASTIK)*, 144-151.
- Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., Rostamzadeh, R. (2017). Impact Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Brand Commitment In The Leather Industry. *International Journal Business Excellence*, 191-204. Vol 20 No. 2.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nugroho, P. S., & Widodo, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Antesedennya Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung Dengan Dimoderasi Oleh Panjang Hubungan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom). *e-Proceeding of Management*, 2362-2377, Vol.7 No.2.
- Nurainun., Sari, R. N., & Kurnia, P. (2018). Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan: Ukuran Perusahaan, Ketidakpastian Lingkungan Dan Strategi (Sebagai Variabel Anteseden) Kapabilitas Perusahaan (Sebagai Variabel Intervening). *Pekbis Jurnal*, 12-26, Vol 10 No.1.
- Olsen, M., Hedman, J. & Vatrapu, R., 2011. *E-wallet Properties, 10th International Conference on Mobile Business*. Itali: Como.

- Ovo.id. (2017). About Us. [Online]. <https://www.ovo.id/about> [8 Maret 2020].
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 212-23, Vol 12 No.2.
- Rahayu, Y. A. (2019). Ini hal Penting Yang Perlu Diketahui Masyarakat Tentang LinkAja. [Online]. <https://www.merdeka.com/uang/ini-hal-penting-yang-perlu-diketahui-masyarakat-tentang-linkaja.html> [8 Maret 2020].
- Rahma, I. F., Arhandi, P. P., & Firdaus, A. T. (2019). Penerapan Metode Hierarchical Clustering Dan K-Means Clustering Untuk Mengelompokkan Potensi Lokasi Penjualan Linkaja. *Jurnal Informatika Polinema*, 15-22, Vol 6 No. 1.
- Refinia, A., & Yulianti. (2020). Hubungan Brand Image dan Brand Trust dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 499-503. Vol. 6 No. 2.
- Saidani, B., Laksmi, A. R., Aditya, S. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Product Quality dan Ease Of Use Terhadap Customer Perceived Value pada Emoney Mandiri E-Toll Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 320-336, Vol 9 No. 2.
- Sekar, P. (2014). Dulang Sukses Pemasaran Instagram? Ini Strateginya. [Online]. <https://marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

- Seo, P., & Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 36-41, Vol 66.
- Sugiama, A. G. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono,. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suparmi., & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 102-117, Vol 7 No. 1.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.
- Wardhana, H. (2015). Beragam Alasan Menggunakan Ponsel, Dari Keamanan Hingga Pencitraan. [Online]. <https://www.kompasiana.com/wardhanahendra/552853b5f17e61913a8b45f9/beragam-alasan-menggunakan-ponsel-dari-keamanan-hingga-pencitraan> [25 Maret 2020].
- We Are Social. (2020). Digital 2020 Global Digital Overview. [Online]. <https://wearesocial.com/digital-2020> [25 Maret 2020].
- Widyanto, A., Sunarti., Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 94-101, Vol 45 No. 1.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty: A Study Of Ecommerce Industry, *Benchmarking: An International Journal*, 1-8, Vol 25 No. 9
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuniar, A. (2019). Daftar E-wallet Terpopuler di Indonesia, Dana Raih Pengguna Aktif Terbanyak. [Online]. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4037468/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-dana-raih-pengguna-aktif-terbanyak> [25 Maret 2020].
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W., (2015). Creating Brand Equity By Leveraging Value Creation and Consumer Commitment In Online Brand Communities: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Management*, 80-91, Vol 10 No. 1.