

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes., Maulana, L. H., & Andari, T. T. (2022). *Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Dompot Digital DANA pada Pengguna Aplikasi DANA di Kota Bogor*. VISIONIDA.
- Anjani, H. D., Irham., & Waluyati, L. R. (2018). *Relationship of 7P Marketing Mix and Cosumers' Loyalty in Traditional Markets*. Agro Ekonomi, 29(2), 261-273.
- Aprillia, R., Fani, R., Huda, E. N., & Rollingka, H. P. (2021). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Media Pembelajaran Daring Menggunakan Metode AHP*. Jurnal MathEducation Nusantara, 4(1), 121-131.
- Arija, F. H., Jamhari., Irham., & Rahayu, W. L. (2021). *Effect of E-Marketing Mix Based on E-Marketplace on Marketing Performance of Food MS-MES*. RJOAS, 8(116).
- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Go-Pay*. Jurnal Manajemen, 13(1), 26-36.
- Bank Indonesia. (2016). Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
- Dewi, N. R., Eliyati, N., & Marbun, O. H. (2011). *Kajian Struktur Aljabar Grup pada Himpunan Matriks yang Invertibel*. Jurnal Penelitian Sains, 14(1).
- Izzah, N., & Ardianik. (2018). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Suplier Obat Menggunakan Metode Weighted Product*. Buana Matematika: Jurnal Ilmiah Matematika dan Pendidikan Matematika, 8(2).
- Janah, L., & Setyawan, S. (2022). *Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi, 1(1), 27-32.
- Kartono. (1994). *Teori Permainan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Katon, F., & Yuniati, U. (2020). *Fenomena Cashless Society dalam Pandemi COVID-19 (Kajian Interaksi Simbolik pada Generasi Milenial)*. Jurnal SIGNAL, 8(2), 89-214
- Kotler, P., & Keller, Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Mahendra, G. S., & Nugraha, P. G. (2020). *Komparasi Metode AHP-WP dan AHP-SAW pada SPK Penentuan E-Commerce Terbaik di Indonesia*. Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi, 8(4).
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Peng-*

- gunaan dan Promosi Cashback terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3).
- Ma'rifah, D., & Windasari, W. (2018). *Implementasi Game Theory dalam Penentuan Strategi Bersaing pada Produk Smartphone*. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(2).
- Mutaqin, G., Admaja, F. P., & Mardhiyah, A. (2021). *Implementasi Game Theory pada Simulasi dan Perancangan Software Berbasis Matriks Pay-Off dengan Metode Non-Zero Sum Game*. *Journal of Computer Science and Applied Informatics*, 3(2), 266-272.
- Pangestu, M. A., & Sukresna, I. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kegunaan, terhadap Minal Berkelanjutan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1-11.
- Parinata, D., & Puspaningtyas, N. D. (2021). *Optimalisasi Penggunaan Google Form terhadap Pembelajaran Matematika*. *Mathema: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 56-65.
- Pogorelova, E. V., Yakheeva, I. V., & Anna, N. (2016). *Marketing Mix for E-commerce*. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6744-6759.
- PT. Kadence Internasional. (2021). *Digital Payment and Financial Service Usage and Behavior in Indonesia*. Tersedia: <https://kadence.com/wp-content/uploads/2021/09/Kadence-Digital-Payment-and-Financial-Services-Usage-and-Behavior-in-I...pdf>. Diakses 29 Januari 2022.
- Rahmawati, R. E., & Maika, M. R. (2021). *Penerapan Model UTAUT terkait akseptasi mahasiswa terhadap Cashless Payment di masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 1-14.
- Rembulan, N., & Firmansyah, E. (2020). *Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z dalam Pengadopsian Dompot Digital*. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17, 111-128.
- Saifuddin, A., Tastrawati, N. K. T., & Sari, K. (2018). *Penerapan Konsep Teori Permainan (Game Theory) dalam Pemilihan Strategi Kampanye Politik*. *E-Jurnal Matematika*, 7(2), 173-179.
- Shoimah, L. N. (2020). *Marketing Mix in E-Commerce Purchasing Decisions*. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 36-43.
- Simamora, C., Rosmaini, E., & Napitupulu, N. (2013). *Penerapan Teori Per-*

- mainan dalam Strategi Pemasaran Produk Ban dan Sepeda Motor di FMIPA USU*. Saintia Matematika, 1(2), 129-137.
- Solikah, M., & Kusumaningtya, D. (2022). *TikTok Shop: Quality System and Marketing Mix on Consumer Satisfaction of Online Shopping*. ICOBUSS.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). *Kekuatan 7P Bauran Pemasaran terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia*. Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 1(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tektona, R. I., Susanti, D. O., & Nurhayati. (2020). *Tanggung Jawab Hukum PT. Gojek Indonesia atas Saldo Go-Pay Konsumen yang Hilang*. Widya Yuridika, 3(1).
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemica, 2(1).
- Windasari, W., & Zakiyah T. (2020). *Analisis Game Theory pada Strategi Bersaing Grab dan Go-Jek di Kabupaten Kebumen*. PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika, 194-198.

