DAFTAR PUSTAKA

A'lawiyyah, I. … Hardiyanto, N. (2021). Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, *12*, 1316–1320.

Amsyah, Z. (1977). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.

Arner, D. W. … Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*, *47*(4), 1–43.

Astuti, M. (2002). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Sleman: Deepublish.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis* (Edisi 1). Jakarta: Erlangga.

Cummins, J. (1991). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Elvina, E. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *ECOBISMA : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 106–118. https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722

Faridhal, M. (2019). Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, *7*(2), 1–17.

Fauzan, A. (2023). Kelebihan dan Kekurangan E-Payment (Digital Payment).

Fawzi, M. G. H. … Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hinson, R. … Mueller, A. (2019). Transforming agribusiness in developing

countries: SDGs and the role of FinTech. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, *41*(1), 1–9. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cosust.2019.07.002

Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *MEDIUM : Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, *7*(2), 55–67. https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094

Indra, L. (2019). 7 Kriteria Video Baik.

Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Knowledge. (2022). 8 Elemen Penting Dalam Membuat Video Yanga Bagus Untuk Promosi.

Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi 6). Jakarta: Erlangga.

Kuspriyono, T., & Ramadhayanti, A. (2021). Strategi Promosi Kreatif dan Strategi Pemasaran Inteksin Dalam Meningkatkan Penjualan. *AKUNTABEL : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *18*(3), 551–562. https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v18i3.9662

Kusumawardhani, D. A., & Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran Pengguna Digital Wallet Di Indonesia Berdasarkan Google Trends Analytics. *INOVASI : Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, *17*(2), 377–385. https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v17i2.8069

Larichy, R. … Martono, S. (2020). Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *JUNO : Jurnal ART Nouveau*, *10*(2), 1–15.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Selemba Empat.

Maidasari, E. … Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *11*(2), 128–137. https://doi.org/10.36448/jmb.v11i2.1962

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

Manyika, J. … Berry, C. (2016). Digital Finance For All : Powering Inclusive Growth In Emerging Economies. *McKinsey & Company*, 1–124.

Marsela, A. D. … Marchelyta, N. (2022). Penggunaan E-Wallet sebagai Kemajuan Teknologi Digital Dalam Menentukan Preferensi Masyarakat di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial (SNIIS)*, *1*, 784–790.

Morisson. (2015). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Edisi Revi). Jakarta: Kencana.

Pradekso, T. … Hapsar, M. (2013). *Buku Materi Pokok Produksi Media*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Bernakah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *JIBEKA : Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *13*(1), 28–36. https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99

Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *KINERJA : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *17*(2), 237–247. https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v17i2.7355

Shaid, N. J. (2022). Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya.

Sopacua, S. C. H. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Roaster and Bear Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi* (Edisi 1). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tour, B. A. (2021). 10 Hal Yang Wajib Diperhatikan Sebelum Membuat Video Marketing.

Uddin, M. S., & Akhi, A. Y. (2014). E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System. *International Journal of Modeling and Optimization*, *4*(3), 216–219. https://doi.org/10.7763/IJMO.2014.V4.376

Vania, H. F. (2022). Frekuensi Penggunaan Dompet Digital di Indonesia. Retrieved October 15, 2023, from Databoks.Co.Id website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-penggunaan-dompet-digital-di-indonesia#:~:text=Posisi pertama adalah 26%2C4,sekali sebanyak 22%2C8 persen.

Wahab, M. F., & Triwardhani, I. J. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, *1*(2), 126–129. https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554

Wirasasmita, R. (2022). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.