

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Akhnes Noviyanti, T. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2), 6.
- Anang Firmasyah, B. W. M. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Anwar, R. solling H. D. S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Bebasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Arta, T. L. F. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(April), 291–303.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect Of Ewom , Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39–52. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109.

Databoks. (2021a). nilai transaksi uang elektronik terus meningkat capai Rp 24 Triliun.

Databoks. (2021b). nilai uang elektronik yang beredar mencapai Rp 7,69triliun pada April 2021.

Debby Cynthia Kumala, J. W. P. dan S. T. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust , Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19>

Djawoto, R. dan. (2017). Pengaruh kemudahan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–20.

Erikuncoro, S. Y. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Peer Influence Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada Bprs Mitra Harmoni. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(6).

Estu Mahanani, B. S. (2019). Pengaruh Perceived Ease Ofuse, Word Ofmouthdan Service Qualityterhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Online Grab Pada Mahasiwa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi-Y.A.I. *IKHRAITH-HUMANIORA*, 03.

Fandy Gunawan, Mochammad Mukti Ali, dan A. N. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6.

Fatuh, M. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber di surabaya pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5.

Feriyanto, E. T. (2015). *Pengantar Manajemen (3in1) Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Kebumen: Mediatara.

Ghozali. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

GoodNews. (2021). 5 e-wallet terbaik di Indonesia 2021, siapa juaranya?

Gunawan, K. A. dan H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.

Gunawan, N. K. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Customer Satisfaction Terhadap Intention to Use Pada Platform Game STEAM. *JUI SI*, 06(01).

Hanif, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Dompet Digital Gopay. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 178.
<https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12022>

Hery. (2018). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: PT Grasindo.

Hidayatullah, A. N. A. dan D. S. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Ease Of Use Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Situs Belanja Online Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2668–2677.

Hifdzur Rahman, H. N. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Trust , Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).

Iprice. (2020). E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020.

- Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2019). *Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia*.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep Dan Aplikasi Stuctural Equation Modelling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Joseph F. Hair. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Pearson Ne). Essex: Pearson Education Limited.
- Juliandi, A. (2018). *Modul pelatihan Stuctural Equation Model Paertial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kompas.com. (2019). Ada 37 uang elektronik yang ada di Indonesia, apa saja?
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumala, D. C. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *JMP Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1). <https://doi.org/DOI:10.9744/jmhot.6.1.19-29>
- Kurniawan Arif Rahman. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Quadrant.
- Malayu, H. (2016). *Manajemen : Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mowen, J. C. dan M. M. (2011). *Perilaku Konsumen*. jakarta: Erlangga.

- Nadya Nyssa, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness , Perceived Risk Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd . Id Di Kota Padang. *EcoGen*, 2(September), 249–258.
- Nonis, M. F. (2019). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli secara Online pada Marketplace Shopee. *STIE YKPN*.
- Ompusunggu, V. M., & Munthe, R. G. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Medan (Oriflame). *Regionomic*, 2(02), 29–36.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmani, P. I. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Rahmiati, I. I. Y. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.2403/jkmb.10884800>
- Rahyuda, I. G. A. A. P. S. I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 10(02), 61–72.
- Renaldi, W. (2021). Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking BNI Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57299>
- Riani Mujiasih, G. W. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of

- Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 476–490.
- Sanawiri, D. R. B. (2017). Pengaruh Negative E-WOM, Dissatisfaction Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Brand SK-II Dalam Forum Female Daily. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 190–197.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Office.
- Sekarsari, N. R. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perception Of Product Risk Terhadap Online Shopping Intention Pada Produk Fashion. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(5), 102–110.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Singih Priambodo, B. P. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*.
- Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis*. Universitas Brawijaya.
- Solomon. (2011). *Consumer Behaviour: buying having and being 9th Ed*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Sucipto, S. dan A. (2012). *Teori dan Perilaku Organisasi*. Malang: UIN Malang Press,.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Syfa Vidya Renata, N. N. K. M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use , Promosi , Kepuasan Konsumen Dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada Pengguna Layanan Gopay Di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6790–6796.

Tanujaya, A. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Aplikasi M-Tix Di Surabaya. *AGORA Vol.*, 8(2).

Tati Handayani, M. anwar fathoni. (2019). *Manajmen Pemasaran Islam*. Sleman: CV Budi Utama.

Tjokrosaputro, I. N. dan M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(3), 715–722.

Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle , Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pada Toko Pakaian Online. *Jurnal PSYCHE 165 Fakultas Psikologi*, 12(2), 3–5.

Yudiarti, R. F. E. (2017). *Peran Trust Sebagai Mediasi Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Beli E-Book (Studi Pada Mahasiswa S2 Universitas Brawijaya Malang*. Universitas Brawijaya Malang.

Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295.