

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1–6. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012> <https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i4.43>
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.1031>
- Alfarizi, D. C., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 12–20.
- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Almasdi, S. (2021). *Metodologi Penelitian, Edisi Revisi*. Pekanbaru : Unri Press.
- Alistriwahyuni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). 07(02).
- Arianto, F., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Ease Of Use, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kota Pekanbaru. 3.
- Ba, Sulin, & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(1), 243–246.
- Chandra, M. D., & Zuliestiana, D. A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta Di Kai Access. *EProceedings of*

Management, 8(2), 1–16.

- Chaniago, s. (2022). Keputusan pembelian pengguna ovo ditinjau dari kemudahan, price discount dan kepuasan.
- Fadhlan, M., Susilowati, R., & Kuspriatni, L. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Jabodetabek. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(3), 61–68. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i3.1094>
- Falaahuddin, Aufy, A., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 295–301.
- Fatuh, M., & Widyastuti. (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(4), 1–8.
- Hanum, h., & wiwoho, g. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian online: studi pada pengguna shopee di kabupaten kebumen. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen, bisnis dan akuntansi (jimmba)*, 5(4), 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- Iqbal, J., Heriyani, H., & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 25–35. <https://doi.org/10.37253/gfa.v5i2.6001>
- Kabir, M. R. (2013). Factors Influencing the Usage of Mobile Banking: Incident. *International Journal of Marketing Manage-Ment*, 3(1), 1–12. Kartika, M. A. C., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Data, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Customer Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Aplikasi Dana. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 1(3), 1–14. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.155%0D>
- Kurnia, D. (2020). pengaruh fitur, kemudahan penggunaan, keamanan, dan promosi, terhadap keputusan penggunaan digital banking jenius pt. bank tabungan pensiun nasional. *UG JURNAL*, 14(8), 1–16.
- Latief, f., & dirwan, d. (2020). Pengaruh kemudahan, promosi, dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital. *Jurnal ilmiah akuntansi manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Mahmuda, L. F., Setyaningrum, N., & Anggitani, R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan, dan Inovasi terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19.

Journal of Economic Sharia Law and Business Studies, 3(1), 55–67.

- Prasanti, E. (2021). *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal)*. Politeknik Harapan Bersama.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664–671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Prayuda, y., & anwar, s. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen shopee di kota padang. 3.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1–16.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*, 1(2), 66–80. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) TerhadapPartisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan EcommerceDi Indonesia)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Rositasari, M. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop*. Universitas Brawijaya.
- Risnawati, & wonua, a. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (studi kasus produk wardah pada toko alke kosmetik di kabupaten kolaka).
- Safariah, S., Ferils, M., & Arsyad, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 1–16.
- Saputra, H. S. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan KAI Acces di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 12–46.

- Saraswati, P., & Baridwan, Z. (2012). Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–16.
- Sebayang, A. A. (2017). *Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking*. Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Siagian, L., & Widayati, C. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 208–216.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–12. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>
- Silva, I. D., Yunita, A., & Rahmadoni, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Dengan Pemahaman Teknologi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Bangka Belitung). *AKDBB Journal of Economics and Business*, 1(1), 52–66. <https://kampusjurnal.com/index.php/ajeb/article/view/9>
- Sarwani, s., & rohmah, f. S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee di kota surabaya. *Jurnal ilmiah administrasi bisnis dan inovasi*, 6(2), 83–99. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>
- Siregar, r. S., & ramadhan, r. R. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (studi pada masyarakat kampar kiri tengah). 1.
- Zuhro, N. C., Saroh, S., & Z, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang EMoney. *Jlagabi*, 10(2), 284–293.