

DAFTAR PUSTAKA

- Arent, Y., Aritonang, L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *J. Akunt. STIE Multi Data Palembang*, *x*, 1–17.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, *13*(Nomor 3), 463–473.
- Desvronita. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal AKMENIKA*, *18*(2).
- Gama Putra Brahmanta, & Nuruni Ika Kusuma Wardhani. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, *7*(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Hady Utami, A. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, *1*(6), 79–93.
- Hanifah, T. R., & Mukhlis, I. (2022). Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *9*(2), 69–83. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2711>
- Haryati, N., Burhany, D. I., & Suhartanto, D. (2019). Assessing the Profitability of Islamic Banks: The Role of Bank Age and Bank Performance. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *662*(6). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/6/062014>
- Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, B. S. (2021). Perceived risk (PR) is formed of two components, namely uncertainty and loss (Wang et al., 2019). The business also affects the level of risk (Tran & Nguyen, 2020); mobile phones usually store important personal information, which can create security conc. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol*, *4*(1), 3.
- Lalu Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin.

Kindai, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>

- Latifah, H. A. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September*.
- Nuraeni, E., & Somantri, B. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet OVO di Masa Pandemi. *Journal Imwi Student Research Journal*, 2(1), 20–31.
- Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2), 122. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3011>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- 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. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Setiawan, A., Rofingatun, S., & Patma, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Risiko Terhadap Minat Dan Penggunaan Financial Teknologi (Fintech) Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(2), 35–48. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i2.1623>
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran

Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.

Umah, U. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 329–339.