

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Agreta, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Iain Purwokerto Tahun Angkatan 2017-2020)*.
- Alfaris, M. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (E-Wallet). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(2), 67–74. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i2.7450>
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3305–3312. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.854>
- Arikunto, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Berliando, W. A., Rachma, N., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2310–2318. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22935>
- Bestari, D. K. P., Rosyada, R. F. A., Cicayati, Widjayanti, S., & Candra, D. A. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on School Uniforms at the Rafly Jaya Shop Bandung during the Pandemic Covid-19. *Solid State Technology*, 63(4), 4808–4819. [www.slidstatetechnology.us](http://www.slidstatetechnology.us)
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic

- Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Budiatin, E. A., & Rustiyaningsih, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Faktor Sosial, Dan Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Minat Penggunaan E-Filing Di Kota Madiun. *JRMA / Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 76–95. <https://doi.org/10.33508/jrma.v9i2.1011>
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-money Shopeepay. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1280–1285. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4276>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology*, *MIS Quarterly*. Manajement Information System Research Center.University Of Minnesota.
- Doe, J. (2020). No Title. *The Impact of Product Quality on Electronic Word-of-Mouth: A Study on Consumer Behavior*, 45(2), 201–215.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (seventh ed). Prentice Hal.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Kartikasari, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang)*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

- Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 752. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.619>
- 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>
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Alfabeta.
- Lenida Rosinta Sianipar, L., & Ria Rananta Saragi, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek di Medan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 1264–1273.
- Martono, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Lending. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(3), 246. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i3.45827>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Sibuea, S. J., Oktavhianty, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo. *KONSEP: Konferensi Nasional Social and Engineering Polmed*, 2(1), 635–645. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/654>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Sugiyono, A. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanti, V. R., & Febriyantoro, M. T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Pada Era Cashless Society. *Jurnal Fortunate*, 1, 1–8.  
<https://journal.uvers2.ac.id/index.php/fbr/article/download/3/32>
- Wahyuni, A. (2019). *ANALISIS PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY PADA Y GENERATION* (Issue 0).
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase intention: An empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services, Technology and Management*, 22(1–2), 18–30.  
<https://doi.org/10.1504/IJSTM.2016.077652>