

DAFTAR PUSTAKA

- Adam M, I. M. (2021). An investigation of e-marketing and its effect on the consumer buying decision during COVID-19 pandemic in Aceh Province, Indonesia: A mediating role of perceived ri
International Journal of Data and Network Science, 115-126.
- Aisah, N. (2020, September 3). *Tren E- Wallet*. Diambil kembali dari <https://womensobsession.com/detail/867/tren-e-wallet-di-indonesia>:
<https://womensobsession.com/detail/867/tren-e-wallet-di-indonesia>
- Andrean Septa Yogananda, I. M. (2017). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN INSTRUMEN UANG ELEKTRONIK. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-7.
- Anis Fitrianiingsih, O. U. (2020). THE EFFECT OF BENEFIT PERCEPTION, PERCEPTION OF EASY AND SERVICE FEATURES ON THE INTEREST OF USING ELECTRONIC MONEY (E-MONEY) IN JABODETABEK. Jakarta .
- Aprilia, & all, e. (2021). KEMUDAHAN DAN KEMANFAATAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN E-MONEY OVO, GO-PAY, DAN DANA. *Journal of Management & Accounting*, 57-71.
- Asnawati, N. M. (2021). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase . *International Journal of Data and Network Science*, 81-90.
- Bahari, A. B. (2021). Internet Business: How Perception of Benefits, Risks, and Ease in Decision Making. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2).
- Bauer, R. (1964). Consumer behavior as risk taking. Dynamic Marketing for a Changing World. *American Marketing Association Proceedings*, 389–398.
- Budi R. K, M. P. (2020). The Effect of Easy Perception and Risk of Users of Financial Technology Services in SMEs of Bandung, Indonesia. 997-1007.
- Chawla D, J. H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 1-24.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 319-340.

- Devi, F. F. (2021). *PENGARUH MARKETING PLAN, BRAND EQUITY, DAN KEPUASAN DISTRIBUTOR TERHADAP AKTIVITAS BISNIS MULTI LEVEL MARKETING (MLM) SYARIAH (STUDI KASUS PADA DISTRIBUTOR TIENS SYARIAH DI KABUPATEN TULUNGAGUNG DAN KABUPATEN BLITAR)*. Tulungagung
- DYATMIKA, S. W. (2018). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA. *Majalah Ekonomi*, 23(1), 124–134
- E., J. (2017). *ANALISA PENGARUH FAMILY TYPES, FAMILY STAGES, DAN HOUSEHOLD CONFLICT TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL KELUARGA*. Surabaya.
- Susilawati, Erna, Dhiawaty, Puspita, R. (2021) *Pengaruh Ict Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Unikom Pengguna Online Shop)*. *Majalah Ilmiah Unikom*, Vol 17, No.1, Bandung
- Gunawan N.K, T. K. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Customer Satisfaction Terhadap Intention to Use Pada Platform Game STEAM. *JUISI*, 23-31.
- Hana Zahra Salsabila, S. L. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 87-96.
- Hasanah Jaya Asja, S. S. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 309-325.
- Hotlan Siagiana, Z. J. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 861-874.
- Husein, Y., Isyanto, P., & Darojatul Romli, A. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
- Jaakkola, E. (2007). Purchase decision-making within professional consumer services Organizational or consumer buying behaviour? *Marketing Theory*, 93-108.
- Joan L, S. T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermafaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-Pay. *Jurnal Manajemen*, 1-13.

Jogiyanto, H. (2014). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. ANDI.

Krempel, E. &. (2014). TAM-VS: A technology acceptance model for video surveillance. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. 8450 LNCS, 86–100

- Kurniawan. (2019, January). *Sindonews.com*. Diambil kembali dari <https://ekbis.sindonews.com/read/307074/34/tahun-baru-kebiasaan-baru-pembayaran-contactless-terus-diminati-1611064896>
- Kusmawati Indriyani, H. S. (2020). KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 19-29.
- Martina, M. (2013). Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan Opac Perpustakaan Unair. *Jurnal Unair*, 1-6.
- Miyatul Fatuh, W. (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 Volume 5 Nomor 4*, 1-9.
- Muhammad Afif Hibban, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Pada Shopee Paylater di Jakarta. *e-Proceeding of Management*, 1306-1312.
- Narimawati, Umi. (2010). *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Narimawati, Umi (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit: Agung Media. Jakarta
- Niscahya, Trenggana. (2020). Pengaruh E-Trust, Persepsi Kegunaan, Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Sociolla di Kota Bandung.
- PARAMITHA, Ni Made Ayu Mila; MAHYUNI, Luh Putu. PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, [S.l.], p. 583-592, may 2022. ISSN 2337-3067.
- Palvou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
- Phonthanakitithaworn, C. S. (2015). User Intentions to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2-27.
- Raja Ela Safira, D. N. (2022). ISLAMIC BRANDING EXPERIENCE DAN CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOUR TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN LINKAJA SYARIAH. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 1-19.
- Shopee. (2022). <https://www.shopeepay.co.id/>. Diambil kembali dari <https://www.shopeepay.co.id/>: <https://www.shopeepay.co.id/>

- Silalahi, e. a. (2022). Dampak Penggunaan QRIS Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Alat Transaksi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 122-128.
- Siti Aisah, S. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 1-9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono, P. D. (2010). *"Metodologi Penelitian Pendidikan "Pendekatan Kuantitatif*.
- Sumedha, C. (2015). Acceptance of Mobile Money by Poor Citizens of India: Integrating Trust Into the Technology Acceptance Model. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 58-68.
- Suhir, Suyadi, Riyadi. (2014) Pengaruh Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Penggunaan Situs Website www. Kaskus. co. id)
- The Effect of Benefit Perception, Perception of Easy and Service Features on the Interest of Using Electronic Money (e-money) in Jabodetabek. (2021). 1-19.
- Umi, N., Sri Dewi, Anggiani., Linna, Ismawati. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Pertama*, Pondok Gede, Bekasi: Genesis.
- Van Tuan Pham, D. V. (2021). Effect of Perceived Risk, Perceived Value to Intention to Use Momo E-Wallet. *International Scientific Refereed Research Journal*, 50-60.
- Wati, L. N. (2017). *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Myria Publisher.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 54-63.
- Yang, e. a. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 9-24.
- Yong, e. a. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 253 - 269.