

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & J. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Fakultas Ekonomi*. Universitas Gadjah Mada.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Assael, H. (2014). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York : Thomson Learning.
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using sebagai Variabel Intervening Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Budhiharjo, Sari Intan dan Febriana, H. (2020). Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen). *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(2), 1–9. <https://www.onesearch.id/Author/Home?author=BUDHIARJO%2C+INTAN+SARI>
- Cahyo Wanandi Yoso Hanur, C. (2014). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta. *S1 Thesis, Fakultas Ekonomi*.
- Davis, F. . (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Technology. *Journal of MIS Quarterly*.
- Deslianti, A., & Purwinarti, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Fitur Go-Food Aplikasi Online Go-Jek. *Proceeding Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & Mice*, 10(1), 40–47. <http://prosiding.pnj.ac.id/index.php/snr/b/article/view/3693/2133>
- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323–332.
- Duarte, P., Silva, S.C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018) 161–169.
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fatimah, A. T. N., Parawansa, D. A. S., & ... (2020). ... Convenience Interest in Customer Behavior and Decision Using Internet Banking in the Unit of Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk *Hasanuddin Journal of ...*, 121–130. https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Munir-4/publication/343511225_The_Influence_of_Useful,_Ease_Trust,_and_Convenience_Interest_in_Customer_Behavior_and_Decision_Using_Internet_Banking_in_the_Unit_PT_Bank_Rakyat_Indonesia_Branch_Ahmad_Yani
- Ghazali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hendra, J., & Iskandar R, A. (2016). Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*.
- Jayanti, R., Hafidzi, A., & Izzuddin, A. (2022). *The Influence Of Information Quality, Online Customer Reviews And Postage Subsidy Promos On Purchasing Decisions On E-Commerce Shopee*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320915>
- Khiong, K., Tinggi Ilmu Agama Buddha Smaratungga Rudy Arijanto, S., Studi Manajemen, P., Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, F., Rachman Mulyandi, M., Nahdlatul Ulama Surabaya Ade Onny Siagian, U., Dharmapala Riau, S., Safin, U., & Khaerul Fahmi, I. (2022). The Role of Compatibility, Perceived Usefulness, Convenience Perception and Convenience Perception on Electronic Money (e-Wallet) Usage Interest Grace Citra Dewi Riyan Sisiawan Putra Hadion Wijoyo Agus Purwanto. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(5), 6281–6286. <http://journalppw.com>

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*. Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- 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>
- Musa F. Silaen, Sepbeariska Manurung, & Christine D. Nainggolan. (2021). Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1574–1581. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.313>
- Novindra, N. P. B., & Rasmini, N. K. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy Pada Minat Penggunaan E-Spt. *E-Jurnal Akuntansi*, 19, 1116–1143.
- Nugroho, B. W., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Food Pada Umkm Di Jalan Sukbirus Sekitar Kawasan Telkom the Effect of Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and E-Service Q. 8(3), 1–15.
- Nurjanah, S., Fatimah, F., & Rozi, A. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(2), 23–43. <http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/581%0Ahttp://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/download/581/537>
- Panigit, B. R. S., Azhad, M. N., & Izudin, A. (2022). Keputusan Pembelian Berdasarkan Bauran Pemasaran Dan Faktor Psikologis Pada Toko Baru Jaya Bondowoso. *Baswara: Jurnal Ekonomi* ..., 1, 105–112. <http://www.jurnalbaswara.com/index.php/baswara/article/view/22%0Ahttp://www.jurnalbaswara.com/index.php/baswara/article/download/22/15>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (New Jersey). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Prayitno, T. H. (2016). Review Article the Effect of Price Perception and Convenience Online Shopping Towards. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 03(12), 2086–2091.
- Putri, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 4(1), 25–33. <http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2162>
- Rahmatsyah, D. (2016). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk baru (studi kasus: uang elektronik kartu Flazz BCA). *Tesis. Universitas Indonesia*.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- 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>
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92–102. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Rusminah, R., & Hilmiasi, H. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 87–98. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.158>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sitinjau, T., & Joan, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatn dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27-39.
- Sugiarto. (2015). *Sugiarto. (2015). Metodologi Penelitian Hospitality. Tangerang: Matana Publishing. Tangerang: Matana Publishing.*

- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38–48. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahdan, R. (2021). Factors influencing Gen-Z customer perception online shopping in Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 3(2), 99–111. <https://pubs2.ascee.org/index.php/ijcs/article/view/316>
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2016). Kemudahan , dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 01(01), 1–21.
- Venkatesh, V. 2016. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, Pp. 342–365.
- Wangari. (2014). Factors Affecting Adoption of Mobile Banking in Kenya; Case Study of Kenya Commercial Bank Limuru. *Internationa Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship*. Vol 1 No. 3.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR GO-FOOD (STUDI PADA PENGGUNA GOJEK DI SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272-1278.

