

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. septin muji. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Anggraeni, R. D., Purnamasari, Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal Manajemen*, 13, 420–430.
- Artina, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang*.
- Asri, R., Sati, S., & Ramaditya, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*.
- Astari, A. A. E., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior Dan Fear Of COVID-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Inteletual Manifes Media.
- Auliya Akhyar, R., & Sisilia, K. (2023). The Influence Of Perceptions Of Usefulness And Perceptions Of Convenience On The Decision To Use Digital Quick Response Code Payment Indonesian Standard (QRIS) Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Dino Aulianto Putra, M., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. In *Jurnal JDM* (Vol. 4, Issue 2).
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 03(02), 27–37. www.bi.go.id/id/statistik

- Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Technology Readiness terhadap Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk Pembayaran Digital (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi e-Wallet Go-Pay, DANA, OVO, dan LinkAja di Surabaya). *JEISBI*, 02(02), 85–93.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmah, A., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA RA Nurlinda. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(4), 181–202. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1433>
- Husein, yusril, Isyanto, puji, & Romli, asep darojatul. (2021). Pengaruh Promosi dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital OVO Pada Mahasiswa Univesitas Buama Perjuangan Karawang. : : *Jurnal For Management Student (JFMS)*, 1, 1–9.
- Iswahyuni, K. (2022). The Impact of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness To wards Purchase Decision through the Consumer's Intention of Engagement with Game Application on the Marketplace Consumers. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i6-10>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. www.pearsoned.co.uk/
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- 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. <https://katadata.co.id>
- Michael Musyaffi, A. (2019). Dampak Kemudahan dan Risiko Sistem Pembayaran QR Code: Technology Acceptance Model (TAM) Extension. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopee*.
- Salsabila, H. Z., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *JIMKES*, 9(1), 87–96.
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi konsumen dalam menggunakan quick response code indonesia standard (qris) sebagai alat pembayaran digital. *JA*, 17(2), 237–247. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 8). Salemba Empat.
- Simamora, A. M., & Zuhra, S. E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen TikTok Shop di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8, 637–652.
- Siregar, C. N., & Rahmansyah, S. (2019). *Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil Sebuah Kajian Sosio-Digital*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Trecia Dayan, M. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 40–50.
- _____, 2021. Pedoman Penyusunan Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, 1-36.