

Daftar Pustaka

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Agustia, N. P., & Lisdayanti, A. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Bukalapak Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 599-613.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. PRADINA PUSTAKA.
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastut, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>
- Auralia, Y., Manggabarani, A. S., & Wahyudi, W. (2020). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital ShopeePay di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 1(2), 137-152.
- Azkiya, S. R. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi iKalsel Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Perpustakaan*, 14(1), 67–78. <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss3.art3>
- Banani, M. R. S., & Selvi, E. (2023). Muhammad Rizza Sabit Banan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 279–289.
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-money Shopee Pay. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1280–1285.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367-378.
- Digdowiseiso, K. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Febriyan, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 10–19.

Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing promotion mix and perceived usefulness of e-wallets: A case of linkaja applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 76-84.

- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Halim, L. A., & Saputra, A. G. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Sikap Pembaca Blog Terhadap Minat Beli Pada Rekomendasi Food Blogger Inijie. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 438–452.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *JURNAL ILMIA AKUNTANSI DAN TEKNOLOGI*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Kurniawan, D. (2020). Pengaruh pengetahuan persepsi kemudahan, kebermanfaatan, terhadap minat penggunaan ovo. *Prisma: Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 01(04), 18–28.
- Masarianti, I. G. A. A. A., & Darwini, S. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20-32.
- Maulana, R., Iskandar, & Mailany, M. (2018). Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146–155.
- 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), 928–933. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Permatasari, S. V., & Yunita, R. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet Shopeepay di Kota Madiun. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 66-87.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Rusminah, & Hilmiati. (2021). Pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan layanan aplikasi gofood. *Jurnal Distribusi*, 9(1), 87–98.

- Santoso, B., & Zusrony, E. (2020). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 11(1), 49–54.
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi ovo. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2(1), 635–645.
- Sihombing, D. A., & Juliasari, F. A. (2022, August). Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen Gofood Di Kalangan Mahasiswa IBM asmi. In Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA) (Vol. 5, pp. 21-28).
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. Jurnal Manajemen, 8(2), 27–39.
- Sulfina, Yuliniar, & Aziz, A. (2021). 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>
- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. J-MACC : Journal of Management and Accounting, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Taufik, E. R. (2023). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment. Tirtayasa Ekonomika, 18(1), 89-103.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 145-159.
- Zahro, S. Z., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 1-7.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2(1), 83-98.