

DAFTAR PUSTAKA

- Abad-Segura, E., González-Zamar, M. D., López-Meneses, E., & Vázquez-Cano, E. (2020). Financial Technology: Review of trends, approaches and management. *Mathematics*, 8(6), 1–36. <https://doi.org/10.3390/math8060951>
- Agus Aryanto. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 juta*. Infobrand.
- Albanani, M. T., & Hapsari, R. D. V. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Dan Attitude Toward Using Sebagai Mediasi*. 01(4), 466–475.
- Alwi, S., Nadia, M., Salleh, M., Alpandi, R. M., Farazh Ya'acob, F., Mariam, S., & Abdullah, M. (2021). Fintech As Financial Inclusion: Factors Affecting Behavioral Intention To Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 2130–2141.
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Astria, V., & Basyir, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Yang Dimediasi Oleh User Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Bca Syariah Mobile Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(2), 379–390.

- Astuti dan Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631.
<http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Darma. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Betganda, Uji t, Uji f, .* Guepedia.
- DSResearch. (2019). *Fintech Report 2019*. Dailysocial.
- Edwin Zusrony, Luthfy Purnanta Anzie, Pindo Asti, Gibson Manalu, Ivan Permana, & Tri Imaliya. (2023). EDW Analisis Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Pada Pelaku UMKM. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 200–206.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1211>
- Faisal, M., & Kraugusteeliana. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI)*, 2(1), 1–11.
- Handayani, T. dan M. A. F. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran slam*. Deepublish.
- Heri Sudarsono. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pusaka Abadi.

- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). User Mobile Payment Behavior Using Technology Acceptance Model (TAM): Study of “Dana” E-Wallet Users. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 181.
<https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/i FEB UPI-Y.A.I. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 9–17.
- Maulida, R. (2019). *Fintench: Pengertian, Jenis, Hingga Regulasinya di Indonesia*. Onlinepajak.
- Mawardi, T. F. R., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Wallet DANA (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3733–3741.
- Meileny, F. dan T. I. W. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–9.
- Naution, D. A., Hasibuan, R. R. A., & Prayoga, R. (2021). Tingkat Perkembangan Fintech (Financial Technology), Pemahaman Fintech (Financial Technology) dan Minat Mahasiswa UIN Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9080–9090.
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE PENGGUNA OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27.
<https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>

- Oktafiana, H. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 5–24.
- Pandei, L. J., & Program, M. (2018). the Impact of Technology Acceptance Model on Behavioral Intention of Electronic Banking Users in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3793–3802.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Manfaat Dan Risiko Pada Minat Penggunaan E-Money Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 17(02), 151–158.
- Putra, B. K., & Husna, J. (2019). Persepsi Pengguna Outlook Web Applications Dalam Mendukung Pendistribusian Arsip Surat Masuk di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Regional Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 181–193.
- Ramadya, I. R. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease Of Use (PEOU) terhadap Attitude Toward Using (ATU) serta Dampaknya terhadap Behavioral Intention To Use (BITU). *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 553–561.
- Rifqi Suprpto dan Wahyudin Zaky. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Pulisher.
- Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- Sinambela. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif- Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.

Tengku Firli Musfar. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

Tjiptono dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Andi Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Yogyakarta.

Vintiani, S., & Yussri Indah, Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 312–320. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art1>

Wiastuti, R. D., Prawira, O., Lusyana, L., Lestari, N. S., Masatip, A., & Ngatemin, N. (2022). the Relationship Between Convenience Motivation, Attitude, and Behavioral Intention of Food Delivery Applications' Users. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 548–554. <https://doi.org/10.30892/gtg.41228-862>

Wicaksono. (2022). *Teori Dasar TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*. CV Seribu Bintang.