

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *KELOLA*, 6(2), 88-103.
- Anggono, B. N. T., Istiatin, I., & AB, S. H. (2020). PERSEPSI KEMUDAHAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144-153.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473.
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets. *Journal of Business Economics and Finance*, 5(1), 73-92.
- Bruno, V., & Shin, H. S. (2013). Capital flows, cross-border banking and global liquidity (No. w19038). National Bureau of Economic Research.
- Brussolo, M. E. (2018). Understanding the Central Limit Theorem the Easy Way: A Simulation Experiment. In *Multidisciplinary Digital Publishing Institute Proceedings* (Vol. 2, No. 21, p. 1322).
- Dwiki Rachamawati, D., Maria Magdalena, M., & Patricia Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 239-250.
- Firdausi, I. (2017). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 6(1), 77-87.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Kiki. (2020). Transaksi digital MELONJAK 64,48 Persen SAAT PSBB. *KOMPAS.com*.
<https://money.kompas.com/read/2020/06/18/180000126/transaksi-digital-melonjak-64-48-persen-saat-psbb>.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 84-95.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Latipah, E. (2014). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce*. Boston, MA: Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Miftahuddin. (2020). BI: Pembayaran digital NAIK 65% Selama Pandemi. *medcom.id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/4KZRrOgK-bi-pembayaran-digital-naik-65-selama-pandemi>.
- Patel, K. J. (2018). **PREDICTING FACTORS OF E-PAYMENT ADOPTION IN INDIA: THE CUSTOMERS' PERSPECTIVE**.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy (DT Dwiwardani, Trans)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, (Buku Asli Diterbitkan Tahun 2010).
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88.
- Priyono, Priyono. (2008). **BUKU METODE PENELITIAN KUANTITATIF**.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Rangkuti, A (2017). *Statistika Inferensial untuk Psikologi & Pendidikan*. Jakarta: Kencana,
- Rif'ah, S. (2019). Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 2(1), 1-14.

- Rizal, M., Afrianti, R., & Abdurahman, I. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi Pelaku Bisnis Coffe shop pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Inspirasi*, 12(1), 96-105.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce. Universitas Brawijaya Malang.
- Sadeghi, A. R., & Schneider, M. (2003). Electronic payment systems. In *Digital Rights Management* (pp. 113-137). Springer, Berlin, Heidelberg.
- SAFITRI, M. G., & Zakky, F. A. (2020). PENGARUH TRUST, PERCEIVED BENEFITS AND EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET (Studi Kasus Pengguna LinkAja Pada Masyarakat Solo Raya) (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Sangadji, E.M., & Sopiiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.
- Sfenrianto, S., Junadi, J., & Saragih, M. H. (2017, November). The analysis of consumer's intention model for using E-payment system in Indonesia. In *2017 International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET)* (pp. 78-82). IEEE.
- Subardi, L. (2018). Pengaruh promosi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan penggunaan layanan digital di bank sumsel babel cabang prabumulih. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 40-51.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60-75.
- Tella, A. (2012). Determinants of E-payment Systems Success: A User's Satisfaction Perspective. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, 4(3), 15-38.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.

Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 16-25.

Widiartini, P. R., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran kepercayaan dalam memediasi hubungan persepsi nilai dengan niat menggunakan e-money. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 11-25.

Widyastuti, K., Handayani, P., & Wilarso, I. (2017). TANTANGAN DAN HAMBATAN IMPLEMENTASI PRODUK UANG ELEKTRONIK DI INDONESIA: STUDI KASUS PT XYZ.

