

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Y., & Ali, H. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Nasabah dan Jaringan Distribusi terhadap Produk dan Daya Saing Bank. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 2, 175–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jstl.v2i3.412>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty:(Studi Kasus Pada Bento Kopi Yogyakarta). *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11.
- 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), 227–238.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Athaya, F. H. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.

- Fadilah, H. N. (2023). Building Consumer Trust In E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students). *Interkoneksi: Journal Of Computer Science And Digital Business*, 1(1), 19–29.
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 946–959.
- Febrian, W. N., & Keni, K. (2022). *Variabel yang Memprediksi Intention to Use Brand E-Payment di Jakarta*. 04(01), 263–270.
- Fecira, D., & Abdullah, T. M. K. (2020). Analisis penerimaan e-learning menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(04), 35–50.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.
- Gunawan, A., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Ca: Sage.
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair, Joseph, F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Halim, N. M., & Fadhil, R. (2020). Peran trust, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived e-service quality, dan perceived risk terhadap behavior intention: suatu penelitian pada kiosk tyme digital. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 235–245.

- Hamid, I., & Mohamed, M. (2022). PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS AND SOCIAL INFLUENCE AS DETERMINANTS OF CUSTOMERS INTENTION TO USE E-COMMERCE PLATFORM DURING COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 38(2), 154–167.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 606–615.
- Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 275–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1622–1637.
- Kirana, D. G., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Di Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2690–2701.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64–72.

- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu produk. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pengguna dompet digital ovo di surakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19–29.
- Larasati, I. M., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap niat menggunakan internet banking dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 143–150.
- Latief, F., & Nur, Y. (2019). Technology Acceptance Model (Tam) terhadap minat konsumen sistem pembayaran Gopay pada layanan Gojek. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 2(2), 1–11.
- Lintang, D., Pradina, E. T., Wiratama, J. A., Murni, P. N., & Prayudi, Z. A. A. (2024). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOPAY PADA MAHASISWA/I DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(12), 2528–2542.
- Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181–187.
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa pengaruh perceived ease of use dan melalui perceived enjoyment terhadap behavior intention pada digital payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15.
- Muhammad, H., & Abdillah, M. R. (2022). Kepercayaan Pada Pimpinan Institusi dan Rekan Kerja Terhadap Komitmen Afektif Pegawai. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, 1(1), 63–70.
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27.

- Munawarah, L., & Lanniari, R. (2023). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust and Perceived Risk on Intention to Use Go-Pay After Pandemic COVID-19 (Case Study on Gojek Application Users in Batam). *ICAESS 2023: Proceedings of the 5th International Conference on Applied Economics and Social Science, ICAESS 2023, 7 November 2023, Batam, Riau Islands, Indonesia*, 131.
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 173–186.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259–273.
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan shopeepay di kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806–2822.
- Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 687–704.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh e-trust dan online consumer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 4(2), 635–639.
- Putri, T. M., & Purwihartuti, K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI (STUDI PRODUK SCARLETT WHITENING). *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 698–712.
- Ristiyanita, A. D. R. (2022). Influence Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived of Trust on decisions to use the Application of Pegadaian Digital Services by Customers at PT Pegadaian (Persero) Ungaran Branch Office. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(1), 47–58.
- Sa'adah, N., Setiobudi, A., & Vidyanata, D. (2023). Pengaruh Positif Emotion, Trust, Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Pada E-Commerce di Indonesia. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 87–99.

- Safitri, D. D., & Diana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(05).
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900.
- Setiawan, J. J. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, dan customer experience terhadap intention to use Mytelkomsel (studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Sindarta, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use Melalui Perceived Usefulness Aplikasi Pemutar Musik Spotify Di Kalangan Pengguna Smartphone Berbasis Android. *Agora*, 10(1), 358417.
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11–19.
- Tamaela, K., Loupatty, L. G., & Layn, Y. Y. (2025). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SERVICE FEATURES TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DI KOTA AMBON. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 44–71.
- Tanujaya, A. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Aplikasi M-Tix Di Surabaya. *Agora*, 8(2), 358452.

- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The effect of convenience, perceived ease of use, and perceived usefulness on intention to use e-wallet. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 386–395.
- Wardani, N. A. K., & Putra, I. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention To Use penggunaan software akuntansi pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 5(2), 60–74.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Wijaya, J. P., & Setiawan, A. S. (2022). Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet Banking & Mobile Banking. *Proceeding National Seminar on Accounting UKMC*, 1(1).
- Wijaya, M. J. (2023). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN EASE OF USE TERHADAP USAGE INTENTION APLIKASI INDRIVE. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 9.
- Wiratama, K., & Sulindawati, N. L. G. E. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(01), 58–69.
- Yee, I. L. J., & Kamaruddin, N. K. (2024). Relationship between perceived ease of use and perceived usefulness towards adoption intention of smart home technology among government servants in Kinta, perak. *Research in Management of Technology and Business*, 5(1), 826–839.