

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., & Sijabat, R. (2025). Study of the Effect of Habit, Perceived Enjoyment, and Perceived Risk on Adoption and Recommendation, Mediated by Behavioral Intention on Bank Negara Indonesia Mobile Banking Application. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 44–54. <https://doi.org/10.31294/eco.v9i1.22560>
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 245-258 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh literasi keuangan , persepsi kemudahan , manfaat , keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat pen. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 245–258. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10330>
- Adzikra, D. A., Hidayat, P. F., Hermawan, A., & Raisyaputra, R. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Social Influence terhadap Intention to Use Layanan Pembayaran Kredit Digital Kredivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022*. 05(01), 113–129.
- Alwi, M. ., & Said, L. R. (2023). *Penerimaan Layanan Bank Digital dengan TAM di Banjarmasin*. April 2024.
- Amelia, E., Hurriyati, R., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Widjajanta, B., & Christianingrum, C. (2024). *Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness to Mobile Payment Users Continuance Intention* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_68
- Ananda Meylani Puteri, Intan Inanda, & Rifaldy Bagas Prasetyo. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Preferensi Bank Digital di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 16–25. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4467>
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>
- Ayu, S. N., Fuadi, F., & Syarif, A. H. (2025). *Analisis Perceived Enjoyment Dan Perceived Ease Of Use Untuk Pembayaran Digital Menggunakan Layanan Gopay Pada Masyarakat di Bandar Lampung*. 4(2), 4452–4466.
- Çakıt, E., Karwowski, W., Murata, A., & Olak, A. J. (2020). *Application of Structural Equation Modeling (SEM) and an Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS) for Assessment of Safety Culture: An Integrated Modeling Approach*. *Safety*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.3390/safety6010014>.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., &

- Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Cupian, Ugi Valentino, & Sarah Annisa Noven. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–1688. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5299>
- Daulay, M. Y. I. (2020). *Analysis the Effect of Habit and Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption on*. 15(1), 78–94.
- Del Rosa, Y., Abdilla, M., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, F. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Literasi Keuangan dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), 242–258.
- DetikFinance. (2025). *Bank Digital Banyak Dipakai Gen Z dan Milenial, Ini Alasannya*. <https://finance.detik.com/moneter/d-8121824/bank-digital-banyak-dipakai-gen-z-dan-milenial-ini-alasannya>
- Dharma, I. G. P. S., Agung, A. A. P., & Ngurah, I. gusti. (2025). Jurnal Emas HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN DETTOL (STUDI PADA KONSUMEN SABUN DETTOL DI WILAYAH DENPASAR) Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 6, 1846–1870.
- Eloyhansen, E. (2016). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jakone Mobile Bank Dki (Studi Kasus Penerima Kjp Plus Dan Kjmu Di Wilayah Dki Jakarta)*. 3, 1–23.
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Eva Rosyidah dan Eli Masykuroh. (2024). MEMAHAMI STRATEGI DAN MENGATASI TANTANGAN DALAM PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *Syntax Idea*, 6(06), 167–186.
- Fadlunnisa, S. N., Ajeng, R., Shafira, J., & Dewi, A. (2025). *Jurnal Pelita Manajemen Pengaruh Financial Literacy dan Digital Literacy Terhadap Penggunaan Jurnal Pelita Manajemen*. 03(02), 187–197.
- Farahiyah, Q., & Haryadi, B. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Technology dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Usaha UMKM pada Era Teknologi. *Journal of Culture Accounting and Auditing*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.30587/jcaa.v3i2.8181>
- Febbyola, R., Mardani, R. M., & Ramadhan, T. S. (2023). *Analisa Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang 2019)*. 12(01),

2562–2570.

- Feryanto, N., & Octaviani, D. (2025). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Mediasi Penggunaan Dana E-Wallet di Pontianak*.
- Fred, D., & Davis, B. F. D. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. September, 319–340.
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). *Pengaruh Financial Knowledge , Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi*. 7(03), 1858–1865.
- Hidayat, F. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment on Customer Intentions to Move From Non-Digital Banks to Digital Banks. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(1), 51–64. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2023.0201-04>
- Immanuel, D. M., & May, T. (2022). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED ENJOYMENT , PERCEIVED RISK , DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INSTAGRAM COMMERCE*. 7.
- Jasin, M. (2022). *The effect of perceived ease of use on behavior intention through perceived enjoyment as an intervening variable on digital payment in the digital era*. 3(5), 127–133.
- Jayanty, M., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan dalam Aplikasi Mobile Banking Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Cikarang Jababeka. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1246–1259. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2719>
- Jihan, R., & Fatah, D. A. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan BSI Mobile Sebagai Digital Payment*. 3.
- Junaidi, & Maskur. (2025). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2888–2900.
- Kurniawan, M., Restianita, O., & Normasyhuri, K. (2024). Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust dan Continuance Intention dalam Mobile Sharia Banking: Bagaimana Kekuatan Kepuasan Nasabah? *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 20(3), 640–657. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i3.1813>
- Kusuma, R. V. S., Listyawati, L., & Lestari, D. S. (2024). Pengaruh E-WOM Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA di

- Kabupaten Jombang. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 97–110.
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8123>
- Lestari, W., Fauji, R., Manajemen Keuangan, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Buana Perjuangan Karawang, U., & Karawang, K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1140–1154.
- Lu, C., Abednego, F., Kuswoyo, C., Calvin, L., Maranatha, U. K., & Lu, C. (2023). *PENGARUH PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED USEFULNES, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED COMPABILITY, PERCEIVED INFORMATION SECURITY, DAN PERCEIVED SOSIAL PRESSURE TERHADAP SIKAP TERHADAP BELANJA ONLINE*. 10(2), 1277–1286.
- Maharani, B. (2022). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using Bni Mobile Banking (Case Study Bni Kcu Jakarta Pusat). *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 1(3), 1–14.
<https://journal.unisnu.ac.id/jra/article/view/434%0Ahttps://journal.unisnu.ac.id/jra/article/download/434/259>
- Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2022). *Perceived usefulness , perceived ease of use , perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust*. 1–7.
- Monica, F., & Japariato, 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.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Muhammad Basri, & Muarif Leo. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 421–427. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.659>
- Mukhtar, N., Kamin, Y. B., & Saud, M. S. B. (2022). *Quantitative validation of a proposed technical sustainability competency model: A PLS-SEM approach*. *Frontiers in Sustainability*, 3, 841643.
<https://doi.org/10.3389/frsus.2022.841643>
- Muliansyah, A., Mubarak, A., Arifin, M. Z., & Monady, H. (2024). CUSTOMER ' S DECISION TO OPEN A BANK ACCOUNT USING MOBILE BANKING APPLICATION: CASE IN THE MUAMALAT DIGITAL ISLAMIC NETWORK (MDIN) Ainol Muliansyah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya , Indonesia Arif Mubarak Institut Agama Islam Negeri Palangka. *Al-Qalam:Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1836–1847.
- Muttaqin, I. (2024). Religiosity and Consumer Acceptance of the Use of Islamic Digital Banking Services in Indonesia: An Extension of the UTAUT Model. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 142–159.

<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i2.4473>

- Nabila, F. S., Fakhri, M., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Silvianita, A. (2023). *Measuring financial satisfaction of Indonesian young adults: A SEM-PLS analysis. Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00281-4>.
- Nasabah, M. K. (2025). *Pengaruh ekspektasi dan kepercayaan nasabah terhadap niat penggunaan kembali produk bank melalui kepuasan nasabah*. 5(1), 324–338.
- Naufaldi, I. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , dan Trust terhadap Intention To Use*. II(3), 715–722.
- Nurahmasari, M., Nur Silfiah, S., & Haposan Pangaribuan, C. (2023). The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.692>
- Nurchoiriyah, A. P., Sofia, E., Beri, F., & Djasuli, M. (2025). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1066–1076. <https://doi.org/10.31959/jm.v14ix.2983>
- Nurochim, A. Z., Suroija, N., & Supaya, S. (2022). *Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer ' s Purchase Decision Iphone Users in Semarang City Analisis Perceived Value Dan Social Influence Sebagai Pengaruh Consumer ' s Purchase Decision Pengguna Iphone Di Kota Semarang*. 8(2), 107–116.
- Oktaviani, K. I., & Sa'diyah, M. (2024). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, SOCIALINFLUENCE, KEMUDAHAN, DAN KEMANFAATAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY SHOPEEPAY*. 03(02), 163–179.
- Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 482–501. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.577>
- Pang, P., Sitio, R. P., & Kurnia, P. R. (2024). Faktor Penentu Niat Penggunaan Ulang Layanan Bank Digital Di Indonesia. *Among Makarti*, 17(2), 195. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i2.744>
- Pipit Muliya, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Trust Terhadap Intention To Use Digital Banking Wondr By Bni Di Kota Malang. *Journal GEEJ*, 7(2), 183–193.
- Prakoso, A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM se-Eks*

Karesidenan Besuki. 17(2), 151–161.

- Pramana, A. M., & Suryani, E. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking Di Indonesia Menggunakan Model Utaut2. *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.36080/idealis.v7i1.3114>
- Puspadewi, A., Fadila, C. N., Hanifah, M., & Hasanah, N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Fitur Teknologi Finansial terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Seabank. *Ebisnis Manajemen*, 3, 22–38. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN>
- Putra, E. D. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Enjoyment , Perceived Usefulness , dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention : Expected-Confirmation Model (ECM)*. 13(1), 1–19.
- Putri, A., Kancana, S., & Mulyanto, I. H. (2021). ANALISIS SIKAP DAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK JENIUS-PERBANKAN DIGITAL (Studi pada Forum Komunitas Jenius- Jenius Co.Create). *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 25(2), 591. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v25i2.5327>
- Rahayu, F., Bisnis, F. E., & Medan, U. H. (2021). *PENGARUH SATISFACTION, TRUST, PERCEIVED USEFULNES DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA OJEK ONLINE (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GRAB) TINJAUAN PUSTAKA Repurchase intention*. 2(2), 8–18.
- Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Dari Kemudahan ke Kepuasan: Peran Perceived enjoyment dalam Mendorong Impulse buying pada Pengguna Aplikasi Shopee*. 7, 3–8. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1230>
- Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021). The role of financial behaviour, financial literacy, and financial stress in explaining the financial well-being of B40 group in Malaysia. *Future Business Journal*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00099-0>
- Rena Eka Setyawati. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULLNESS, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATITTUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020*, 3(1), 39–51.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>.
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust As Intervening Variables on Interest in

- Using Digital Banks Among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Roemer, E., Schubert, F., & Henseler, J. (2021). *HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling*. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>.
- Rozza, S., & Salsabila, T. L. (2022). Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia. *Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta. Account Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 11(1), 2195–2207.
- Ruwaitdah, S. H. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. 1, 79–106.
- Sabrina, Z., & Clarisa, I. B. (2024). *Pengaruh antara Price Value dan Social Influence terhadap Intention to Use Aplikasi Seabank*. 05(01), 151–160.
- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). *Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi*. 8(3).
- Sahi, A. M. (2024). Predicting Iraqi Bank Customers Intentions To Use Digital Banking Services Through The Extended Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 10(2), 221–240. <https://doi.org/10.24967/jims.v10i2.3649>
- Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). *ENJOYMENT , PERCEIVED EASE OF USE DAN SATISFACTION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(2), 1353–1371.
- Salsabila, N., Ridwansyah, & Bahtiar, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Berulang Byond by Bsi (Studi pada Nasabah di Kota Bandar Lampung). *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 8(1), 109–125.
- Sinaga, R. P. H., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP USAGE DECISION KONSUMEN PADA SHOPEE TANAM*. 1(4), 509–524.
- Sjahruddin, H., Halim, A., Shera Oktavia Ramli, V., Arminto Suan, G., Un Manek, L., Irvine, T., Studi Magister Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, S., & Studi Manajemen, P. (2025). Apakah Perceived Enjoyment Mediator Dalam Menguji Efek Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral

- Intention? *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.53363/buss.v5i1.345>
- Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Fansyuri, R. G. T., & Reyhan, R. (2024). *Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang. 1*(July), 581–587.
- Syafitri, B., & Sukri, S. Al. (2025). *Pengaruh E-Trust , Perceived Enjoyment , dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX . ID di Kota Pekanbaru. 3*(01), 1–12.
- Syahri, A., & Yanita Setyawati, C. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Use Qris Bca Mobile Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(2), 143–151. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i2.949>
- Taufan, S., & Wardani, D. (2023). *Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi.*
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Mbia*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2039>
- Utami, F. N., & Rahayu, N. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile. 1*, 57–67.
- Wahyuningsih, S., & Triana, E. S. (2023). *Pengaruh Financial Literacy Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan PT. 7*, 111–122.
- Wilis Wijayanti, M., Suddin, A., & Sutarno. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behaviour Intention To Use Bri Digital Banking Pada Agen Brilink Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13, 188–199.
- Wulandari, N., De Jager, J. W., & Mahry, S. E. (2024). The Driving Factors of Digital Banking Intention and the Role of Customer Experience in Indonesia Banking Industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 10–18. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.59623>
- Zamzam, I., Mahdi, S. A., & Ansar, R. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN SIA BERBASIS BANK DIGITAL PADA MAHASISWA AKUNTANSI GENERASI Z DI SURABAYA DENGAN PENGARUH SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, VII(1), 1–24.