

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. A., Wijyantini, B., & Rusdiyanto. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Fitur Layanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 493–503. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 153–163. <https://doi.org/10.59086/jeb.v1i2.131>
- Akhyar, R. A. (2023). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* [Telkom University]. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/196497/slug/pengaruh-persepsi-manfaat-dan-persepsi-kemudahan-terhadap-keputusan-penggunaan-pembayaran-digital-quick-response-code-indonesian-standard-qr-is-.html>
- Alfani, N. F., Rustono, & Rini, N. (2023). *Influence of E-Service Quality, Promotion, and Brand Trust on Application Use Decisions*. *JOBS: Jurnal of Business Studies*, 9(2), 129–138. <https://doi.org/10.32497/jobs.v9i2.4854>
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). Pengaruh *electronic word ofmouth* dan *country oforigin* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(12), 1–9. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3544%0Ahttp://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/3544/2890>
- Aridaini, D., Ruaida, & Irsyadillah. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Pedagang Rotan di Lhoknga Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 5–8. <http://jim.unsyiah.ac.id/pendidikan-ekonomi/index>
- Arlin, D. V., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion

pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 102–110. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.542>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, 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://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/270>

Awaluddin, M., Sijal, M., Sukman, Souhoka, S., Sulaiman, F., Awaluddin, S. P., Basir, B., Sulandjari, K., & Bumi, I. P. Y. P. (2024). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (A. Susanto (ed.); Cetakan 1). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 6(1), 88–100. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>

Elliyana, E., Erwin, Paerah, A., Fatimah, S., Kurnia, A., Marlinah, L., Dwita, F., Mohdari, H., Verawaty, Tya, M. J., Sedyoningsih, Y., Surianti, Suarniki, N. N., Ardyan, E. E., & Gazali. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan* (A. Paerah (ed.); Cetakan 1). Ahlimedia Press.

Fajrin, A. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11, 201-223.

Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). *The Influence of Price, Quality of Service, and Consumer Trust on Technology-Based Aircraft Ticket Purchase Decisions (Case Study of Pegipegi.com Travel Agent Users in Yogyakarta)*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(6), 2659–2674. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i6.475>

Fauzy, S. D. (2024). *Digital Banking dalam Sudut Pandang Teori Strukturasi Anthony Giddens*. *Journal Syntax Idea*, 6(5), 2450–2459. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i5.3490>

Febryanti, A., Saleh, A., & Sarwoprasodjo, S. (2023). Hubungan Pengendalian Perilaku Oportunis dengan Kepercayaan dan Komitmen Pemasaran pada Petani Pemasok.

*Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 126–136.

- Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Sabun Pembersih Wajah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(12). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3545>
- Google Play. (2024). *blu by BCA Digital*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bcadigital.blu&hl=id&pli=1>
- Indriani, N. P. L., Sugiati, G. A., & Indiani, L. P. (2023). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust*, dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.14-26>
- Irawati, P., & Mushlihah, T. (2023). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah Bagi Masyarakat Solo Raya. *JES: Jurnal Ekonomi Sakti*, 12(1), 47–56.
- Jurnawan, J. N., & Oktavia, T. (2024). *Analysis of Factors Influencing Continuance Intention Towards Digital Bank Applications*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(20), 7532–7543.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Ilmu Manajemen Akuntansi dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syarief, N. (2021). Keputusan Penggunaan BNI *Mobile* (Studi Kasus pada Pengguna BNI *Mobile* di Jakarta). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 962–980.
- Khasanah, A. A., Santoso, A., & Kristiyana, N. (2024). Pengaruh Inovasi Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan *E-trust* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek di Ponorogo. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5142–5154. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13679>
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa FISIPOL UNSRAT Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269352. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/28983>

- 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. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.64-72>
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Muslim, A. A., Ardianto, Y. T., & Prasetya, D. A. (2020). *The Role of Perceived Usefulness in Mediating Perceived Ease of Use Toward Intention To Use and Consideration of The Impact of Trustworthiness*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(10), 34–40. <https://doi.org/10.9790/487X-2210013440>
- Nabilla, S. B., Silcyljeova, M., & Reitty L, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>
- Nafisah, H., Dalimunte, A. A., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Melalui *Perceived Risk* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(4), 214–233. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i4.2042>
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Haryani, Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H., Sari, F. P., & Wijaya, B. K. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 menuju era Society 5.0)* (Sepriano & Efitra (ed.); Cetakan 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nasution, M., Siregar, O. M., & Ardian, M. (2023). *The Influence of Customer Value and E-service Quality on the Purchase Decision of Service Products Through PLN*

*Mobile in Medan Baru Customer Service Unit. International Conference on Social and Political Development*, 463–470. <https://doi.org/10.5220/0011928200003460>

Newsweek. (2024). *World's Most Trustworthy Companies 2024*. Newsweek. <https://rankings.newsweek.com/worlds-most-trustworthy-companies-2024/banks>

Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4, 1-9

Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Marketing Mix* di PT.Mega Finance Yogyakarta. *Nusantara: Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 30–37. <https://doi.org/10.63986/nsn.v5i1.43>

Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi (*Participation*) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal of Applied Business and Economic*, 6(3), 259–273. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>

Nurahmasari, M., Silfiah, S. N., & Christian, H. P. (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>

Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan *Online (E-Service Quality)* terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Bukalapak. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>

Populix. (2024). *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*. Populix.

Populix. (2025). *Analysis of the Ecosystem and Perception of Digital Banks in Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/publication/analysis-of-the-ecosystem-and-perception-of-digital-banks-in-indonesia>

Putra, M. D. A., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. *Jurnal Doktor Manajemen*, 4(2), 164–174. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>

Putri, D. M., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Usefulness* sebagai Variabel *Intervening* Pada

- Tiket.com. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1656–1667. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50288>
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui *Trust* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708–722. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Rahmadani, F., & Dwita, V. (2025). *The Effect Of E-service quality, E-trust, and Price on Customer E-Loyalty mediated by Customer E-Satisfaction on Gen Z user of Lazada Application in Padang City*. *Santhet: Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora*, 9(1), 301–317. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5032>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/215>
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). *The Implication of Trust that Influences Customers' Intention to Use Mobile Banking*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353–361. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.353>
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study pada Pengguna Jasa Grabfood di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1482–1490. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35807>
- Rezky, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Penggunaan Aplikasi *Mobile Transportasi Online*. *JEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(3), 264–271.
- Riyanto, J., & Fardhani, A. (2021). Pengguna Go-Car di Kota Semarang. *Serat Acitya: Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 2(1), 71–81. <https://doi.org/10.56444/sa.v10i2.644>
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–27.

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10275>

- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). *Effect of Perception of Benefits, Easy Perception of Use, Trust and Risk Perception Towards Interest Using E-Money (Case Study of Consumers Who Use the Metland Card)*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1990>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *urnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- 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. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 509–524. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.188>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik* (Monalisa (ed.); Cetakan 2). RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel untuk Jurnal Nasional dan Internasional)*. Alfabeta.
- Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 66–72. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(1), 101–109. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>

- Thi Hoai Nhung, D., & Ngan, N. T. (2022). *Impacts of E-service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Lazada*. *Vnu Journal of Economics and Business*, 2(2), 120–129. <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i2.4676>
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas *marketing mix* 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *E-Bisma: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 4(1), 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>
- Ummah, A. H. (2022). *Manajemen Industri Media Massa* (S. Kasimin (ed.); Cetakan 1). Syiah Kuala University Press.
- VISA. (2022). *Consumer Payment Attitudes Study 2022: Navigating a New Era in Payments*. VISA. <https://www.visa.co.th/dam/VCOM/regional/ap/documents/visa-cpa-report-smt-2022.pdf>
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2024). Pengaruh *E-Trust*, *Website Quality*, *E-Service Quality* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 855–863.
- Widodo, A. R., & Ariandi, F. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* BCA di Jakarta. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 27–40. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.524>
- Yonatan, A. Z. (2023). *Indonesia Negara Ketiga Pengguna Handphone Terbanyak di Dunia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-negara-ketiga-pengguna-handphone-terbanyak-di-dunia>