

DAFTAR PUSTAKA

- Anasta, M., Damanik, A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Batla Jerry, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 7(2), 135–155. <https://doi.org/10.35724/jies.v7i2.507>
- BRILLIANA, V., BRIYAN PRASETIO, A., & MONICA, C. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Performance Value Dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Go-Food. *Media Bisnis*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.882>
- Eid, M. I. (2008). Eid: Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia DETERMINANTS OF E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND LOYALTY IN SAUDI ARABIA. *Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia*, 7(2), 159–180. meid@kfupm.edu.sa
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>
- Ilyas, S. D. (2017). الدراسة المنهجية في وانعكاساتها الإسلامية التربوية ووسطية الأزهرية. In *Alqalam* (Vol. 34, Issue 1, p. 141). <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i1.1838>

Istiono, D. (2020). Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan. *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-TOLL (Studi Pada Pengguna E-Toll Card Di Cirebon)*, 1, 1–13.

Kotler, P. and G. A. (2014). *Principles Of Marketing* (15th ed.).

Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>

Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 3637. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>

Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>

Oktafiana, H., Saidani, B., & Yohana, C. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 5–24.

Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>

Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). ANALISIS PRICE DISCOUNT DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN FINTECH MELALUI INTERVENING CUSTOMERS SATISFACTION (Studi Kasus Pada

- Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di new ayam bandung resto kawasan megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Subagio, H., & Jessica, 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). *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)*, 1–12.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (2017th ed.). ALVABETA,cv.
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Suryani, D., Ermansyah, & Sukri, S. Al. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefullness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan GoJek. *Indonesian Journal OfBusiness Economics and Management*, 1(Desember

2021), 11–19. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>

Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value terhadap Customer Saticfaction pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(2), 82–96. <http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/jimsi/article/view/693/478>

Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>

Wiranti, R. (2015). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan E-Service Terhadap E-Customer Satisfaction. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.

Wiwoho, G. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 53–61. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.5302>

