

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prakosa, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap. *JURNAL MANAJEMEN*, 270-282.
- Ajeng Setianingsih, P. R. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran dan LayananPelanggan dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 51-62.
- Amalia P, H. A. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Journal Of Islamic Economics*, 70-89.
- Ariska Idola, N. (2018). Pengaruh Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Fasilitas Mobile Banking dalam Standar Pelayanan di PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 31-41.
- Arman Efendi, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 26-38.
- Atriani, L. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 54-61.
- Citra Nur Hikmah, A. M. (2020). Bank Pemerintah Pertama Republik Indonesia Pelengkap. *Jurnal Sejarah dan Pendidikan Sejarah*, 27-50.
- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan . *Journal of Management & Business*, 323-332.

- Duwi Mihartinah, I. C. (2023). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa. *JURNAL AKUTANSI*, 77-87.
- Erlina Rufaidah, A. M. (2023). Minat Penggunaan E-Money Di Masa Pandemi: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN (JBM)*, 36-43.
- Ernawati, N. (2020). Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. (*BPJP*) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 27-37.
- Fauziah, S. A. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 307.
- Fitria Styarini, S. R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 670-680.
- Harjoni Desky, R. M. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Riset & Jurnal Akutansi*, 1812-1828.
- Hasan, H. A. (2020). Dampak Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Umkm. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 52-63.
- Karim, N. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Pembayaran Elektronik Non-Bank. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 39-59.

- Kurniাপutra, A. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 109-120.
- Noo-urai, N. N.-u. (2017). The Sustainability Marketing Mix for Thai Senior Tourism. *International Journal of Social Sciences and Management*, 80-89.
- Nursiah, M. F. (2022). Analisis minat menggunakan mobile banking. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 91-100.
- RAHMAWATI, N. A. (2018). Pengaruh Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Fasilitas Mobile Banking dalam Standar Pelayanan di. *Jurnal Al-Hikmah Vol. 15 No. 2*, 32-41.
- Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Performance Expectation, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Pada Minat Menggunakan Mobile Payment Di Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 9-21.
- Silvia Astri Pringadini, R. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus . *Journal of Management & Business*, 574-584.
- Stanislaus Yoni, A. M. (2023). The Effect of Perceived Security, Information Quality and Trust on Online Buyer Decisions (Case Study of Tokopedia Consumers in Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3914-3922.
- Steven Haryono, R. K. (2017). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1-10.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce. *Jurnal JDM*, 1-9.