

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Sandran, T., Ganesan, Y., & Iranmanesh, M. (2022). Go cashless! Determinants of continuance intention to use *E-wallet* apps: A hybrid approach using PLS-SEM and fsQCA. *Technology in Society*, 68(February), 101937. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101937>.
- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2021). How *e-wallets* encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>.
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Jne Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 2308–2334. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p05>.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>.
- Bank Indonesia. 2018. Mengenal Financial Teknologi. [Online]. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>.
- Cakra, S. D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan M Banking Pt. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember. *Performa*, 5(6), 530–538. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1856>.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>.

- Chandra, M. B. (2021). Dampak Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Fintech Continuance Intention Pada *E-Wallet*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(July), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>.
- DailySocial, 2019. Fintech Report: Moving Towards A New Era In Indonesia's Financial Industry. BANK BRI. November 2019.
- DailySocial, 2020. Fintech Report: Maintaining Growth During Pandemic. CIMB Niaga. Desember 2020.
- DailySocial, 2021. Fintech Report: The Convergence of (Digital) Financial Services. DS/Innovate. Desember 2021.
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–18.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>.
- Ferdinand, A., 2014. Metode Penelitian Manajemen. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2022). Predictors of continuance intention of online food delivery services: gender as moderator. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (ahead-of-print).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gerak Literasi Nasional. Mendidik Anak di Era Digital. [Online]. <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/mendidik-anak-di-era-digital/>.
- Ghozali, I., 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gopay.co.id. 2022. Tentang Gopay. Diakses pada 15 November 2022.

<https://gopay.co.id/#tentang-gopay>.

- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4).
- Hapsoro, B. B. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 11(4), 395-405.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrianti, T. (2020). Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326–333. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.578>.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 03(2), 1–10.
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>.
- Javier F., 2022. *E-Wallet Jadi Pembayaran Digital Terpopuler di 2021*. Tempo.co. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Julia, N. H., & Widyastuti, I. (2021). Persepsi Resiko Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Melakukan Pembelian Online (E-Commerce). *Journal Of Management, Business And Education*, 8 (1), 11-16.
- Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, I. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 27–35. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>.

- Loh, X. M., Lee, V. H., Hew, T. S., & Lin, B. (2022). The cognitive-affective nexus on mobile payment continuance intention during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mandagi, C., Joyce Lapien, S., & Tumewu, F. J. (2021). Antecedent Fintech Continuance Intention in Manado (Case Study: Gopay). *Jurnal EMBA*, 9(4), 415–427.
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Pengguna Go-Food Di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 9(2), 115–126.
- More, E. R., & Suprapti. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking*. x, 1–17.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>.
- MT, M. A. P., & Sukresna, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (*E-Wallet*) Ovo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech *e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 143–150. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>.
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.492>.
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Akuntabel*, 17(2), 277-288.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on *E-Wallet* Continuance Intention. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2018). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>.
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan

Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151-170.

Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen: Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. [e-book]. KENCANA PERNADA MEDIA GROUP
https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/HdxDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&printsec=frontcover.

Setyowati Desy, 2020. Riset Snapcart: Transaksi ShopeePay Lampau GoPay dan OVO Sejak Juni. Katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fcdee328186c/riset-snapcart-transaksi-shopeepay-lampau-go-pay-dan-ovo-sejak-juni>.

Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33(December 2018), 100823. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>.

Sienatra, K. (2020). Dampak persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap fintech continuance intention pada generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(1), 1–12.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i1.14225>.

Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.

Sinulingga, NAB dan HT Sihotang, 2021. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. [e-book]. IOCS Publisher
https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/g646EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&printsec=frontcover.

Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 670–680.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.590>.

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Supriyanto Bambang, 2021. Survei Snapcart, ShopeePay Tetap Tumbuh Pesat Selama Kuartal I/2021. *Bisnis.com*.
[https://teknologi.bisnis.com/read/20210330/84/1374350/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i2021#:~:text=Hasil%20survei%20Snapcart%20berdasarkan%20data,dan%20LinkAja%20\(21%20persen\)](https://teknologi.bisnis.com/read/20210330/84/1374350/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i2021#:~:text=Hasil%20survei%20Snapcart%20berdasarkan%20data,dan%20LinkAja%20(21%20persen)).

Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention

to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>.

Tekaqnetha, G., & Rodhiah, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention GO-PAY Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 173. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7457>.

Teng, S., & Khong, K. W. (2021). Examining actual consumer usage of *E-wallet*: A case study of big data analytics. *Computers in Human Behavior*, 121(October 2020), 106778. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106778>.

Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>.

Yan, M., Filieri, R., Raguseo, E., & Gorton, M. (2021). Mobile apps for healthy living: Factors influencing continuance intention for health apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 166(January), 120644. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120644>.

