

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, I., Lailya, I., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Lending Kredivo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 221-235.
- Andista, D. R., & Susilawaty, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Pengguna Dalam Penggunaan Finansial Teknologi Pinjaman Online. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1228-1233.
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). A Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(1).
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors affecting the intention to reuse mobile banking service. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 4(4), 15-23.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62-75.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Dihni, V. A. (2022). 5 Aplikasi Pinjaman Online (Pinjol) Terpopuler di Indonesia (2022). Retrieved Maret 28, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/21/ini-aplikasi-pinjol-yang-raih-top-brand-award-2022>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. (2010). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay di Kota Malang Saat Pandemi Covid19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-18.
- Febriyani, D. A. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP

MINATBELI ONLINE PADA MAHASISWA UST YOGYAKARTA
PENGGUNA ZALORA. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 10-19.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61-74.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (4th ed.). Indonesia: PT Indeks.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., Andriyani, M. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(02), 139-150. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Narahdita, A. P., Aisjah, S., & Kusniyah, N. (2020). Trust and perceived benefit as antecedents of reuse intention in mobile payment services. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 682-691.
- Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 4(2), 65-74.
- Piriyakul, M. O. N. T. R. E. E., Piriyakul, R. A. P. E. P. A. N., Chuachareon, O. R. T. A. I., Boonyoung, M. A. N. U. S., Piriyakul, P. R. A. T. A. R. N. P. O. R. N., & Piriyakul, I. (2015). Effects of trust, satisfaction and factors corresponding to TAM on intention to reuse internet business transaction. *International Review of Management and Business Research*, 4(3), 344-358.
- 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.
- Putri, I. G. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20-32.
- Ridhwan, M. (2023). Ini Aplikasi Keuangan Terbanyak Diunduh di Indonesia pada 2022. Retrieved Maret 28, 2023, from

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/ini-aplikasi-keuangan-terbanyak-diunduh-di-indonesia-pada-2022>

- Rosiwan, G. M. A., Lasmanah. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna terhadap Penggunaan Sistem Kredit Online pada Aplikasi Kredivo di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(1), 69-76. Retrieved from <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.306>
- Sadya, S. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. Retrieved Maret 28, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Safira, S. D., Ernawati, D., & Iqbal, M. (2023). Penerapan Technology Acceptance Model dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali M-Banking Livin by Mandiri. JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS, 11(1), 28-40.
- 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.
- Santrock, J. W. (2007). Adolescence [Remaja] (Jilid 2) (Alih Bahasa :B. Widiasinta) Jakarta: Erlangga.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). Jurnal Komunikasi, 8(2). 30-38.
- Sugiyono (2009). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sangadji & Sopiah (2013), Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H. T., & Yang, W. H. (2022). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(1), 76-99.
- Turban, E., King, I., Il, D., & Jae, L. (2010). Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective (Global). New Jersey: Pearson

- Wardani, D. K., & Yani, R. (2022). PENGARUH PERSEPI KECEPATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA). *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(6), 1161-1168.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.
- Zuhro, N. C., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi OVO). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 284-293.