

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, K. E. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (Studi pada Generasi Z di Provinsi Bali)*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Andriyati, S., Hidayah, N., & Rismayani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS ShopeePay pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 61–67.
- Bank Indonesia. (2021). Bank Indonesia Catat Transaksi Penggunaan QRIS 2021 Naik 237 Persen. Retrieved from <https://www.tempo.co/ekonomi/bank-indonesia-catat-transaksi-penggunaan-qris-2021-naik-237-persen-429409>
- Davis, F. D. (2016). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- Davis, F. D. (2017). Technology Acceptance Model. *J Manag Sci*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Eka, P. P. (2016). *Brand Ambassador dan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Cita Merek (Studi Kasus Pada XL AXIATA di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)*.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 27–37.
- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Fiorentina, E. L. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Penggunaan Teknologi Terhadap Keputusan Penggunaan Quick*

response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tegowanu. Universitas Islam Negeri Walisongo.

Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

Firnanda, M. A., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda. *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis)*.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (19th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafifuddin, H., & Wahyudi, R. (2022). Analisis Persepsi Jamaah Masjid di Kecamatan Gondokusuman Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 5(2), 114–127.

Hakim, S. H., Rahman, A., & Syafii, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan e-Wallet di Sumatera Utara. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1171–1183.

Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Samudra Biru.

Hendryadi, S. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Jamilah, Z., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 171–176.

Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Interest in Using Go-Pay Digital Payment Services [Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay]. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.

Jogiyanto, H. M. (2015). *Analisis dan Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kanuk, S., & Schiffman, L. (2010). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.

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.

Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. (2018). Why Broadened Marketing has Enriched Marketing. *Springer;Academy of Marketing Science*, 8(1), 20–22. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0112-4>

Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). England: Pearson.

Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Productivity*, 1(2), 120–127.

Lestari, N. F., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan Teknologi QRIS. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).

Liem, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Ovo di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 3(1), E8–E8.

Martono, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. 2017: *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call for Papers*.

Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397–404.

Nasih, A. M. N., Gati, V., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Hambatan Terhadap Minat Menggunakan QRIS yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap QRIS. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(3), 302–316.

Novitasari, R., & Supriyanto, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 17(1), 34–45.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit NEM.
- Palupi, A. A., Hartati, T., & Sofa, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan Sistem QRIS terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan QRIS pada UMKM. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan MICE*, 10(1), 67–75.
- Pancaningrum, E., & Risdwiyanto, A. (2013). Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja terhadap Sikap Belanja Online yang Dimoderasi oleh Keahlian dan Kebutuhan untuk Berinteraksi bagi Pengguna Internet. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 2(2), 27–56.
- Pemerintah RI. *Undang-undang (UU) Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang*. , (2011). Indonesia: LN.2011/No. 64, TLN No. 5223, LL SETNEG: 22 HLM.
- 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.
- Rahmatsyah, D. (2015). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)* (Universitas Indonesia). Universitas Indonesia. Retrieved from <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20281215&lokasi=lokal>
- Rahmawati, A., & Murtanto, M. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Uang Elektronik (QRIS) pada Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1247–1256.
- 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.
- Ramadhan, D., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Hartanti, N. D., & Setyarini, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(04), 162–170.
- Saragih, H. S., Soemitra, A., & Nurbaiti, N. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 639–649.

- Satriadi, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Samudra Biru.
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, P. R., & Hidayat, R. (2022). Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Menggunakan Jasa E-Wallet Gopay. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 19–28.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sun, H., & Zhang, P. (2015). Causal Relationships Between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 1–24.
- Swastha, B. (2009). *Sales Management*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2018). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.
- Wicky, T. J. L., Wenas, R. S., & Sjendry, S. R. L. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Pengguna E-Payment QRIS Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 11, 357–386.
- Wilfan, A. F., & Martini, M. (2021). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Linkaja Berdasarkan Model Teori Utaut2 (unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2)*. Universitas Telkom.