

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. N. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan e-security terhadap reuse intention pada pengguna e-wallet DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Cakrawangsa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 123-135. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/450>
- Ayu, N. P. A., & Seminari, N. K. (2024). Pengaruh perceived ease of use, service features, benefits, trust terhadap intention to reuse Flip. *Jurnal Riset Hiberks*, 2(1), 45-56.
- Azizah, N. (2018). Analisis faktor kepercayaan terhadap teknologi pada keinginan masyarakat dalam mengadopsi e-voting. *Jurnal Ilmu Teknologi Informasi dan Rekayasa (JITTER)*, 3(1), 53–62. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jitter/article/view/156>
- Bisnis.com. (2025, 23 April). Paylater makin dicari, pengguna melonjak 25,53% jadi 17,26 juta. <https://finansial.bisnis.com/read/20250423/106/1774274/paylater-makin-dicari-pengguna-melonjak-2553-jadi-1726-juta>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fadillah, A. F., Ramayanti, T. P., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh e-trust on re-use intention terhadap platform Flip. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*. <https://risetpress.com/index.php/jmisc/article/view/328>
- Fahlevi, W., Dewi, R. S., & Sari, D. P. (2017). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan sistem informasi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 3(1), 1–10.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fitria, F. R. (2024). QRIS usage dynamics in Banjarmasin: Trust mediating perceived usefulness and ease of use. *Journal of Digital Business*, 15(1), 45–60. <https://www.journalmabis.org/mabis/article/view/815>
- Furi, F. N. A., et al. (2021). Faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan penggunaan sistem informasi. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 5(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi riset*. Pustaka Pelajar.
- Hamid, A., Suryadi, M., & Suryana, A. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan e-learning. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 18(1), 45–52.

- Huifeng, X., Ha, L., & Lee, Y. (2020). Trust and technology acceptance: A review of recent research. *Journal of Information Technology*, 35(4), 1–15.
- Hutahaean, N. D. (2025, Mei 30). 5 aplikasi paylater favorit Gen Z dan Milenial di Indonesia 2025. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/5-aplikasi-paylater-favorit-gen-z-dan-milenial-di-indonesia-2025-E9TsL>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27-39.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem teknologi informasi*. Andi Offset.
- Jogiyanto, H. M. (2009). *Sistem teknologi informasi: Pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis*. Andi.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem teknologi informasi: Pendekatan terpadu*. STIE AMKOP.
- Katada Insight Center (KIC) & Kredivo. (2023). *Survei pengguna paylater menurut usia*. [databoks.katada.co.id](http://databoks.katada.co.id)
- Kholizah, A. N., & Sulton, M. (2025). Pengaruh gaya hidup, persepsi kemudahan dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee paylater pada Gen Z. *Journal of Management*, 8(1), 127–137.
- Maitlo, N. H., Gilal, N. G., & Mirani, M. (2020). Factors influencing mobile banking continuance intention: An empirical analysis from Pakistan. *Journal of Banking and Financial Technology*, 4(1), 45-62.
- Maulana, F., & Sarianti, R. (2025). Analysis of perceived ease of use, trust, and perceived usefulness on intention to reuse of Ollin mobile banking users by Bank Nagari in Padang City. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 53–64. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i1.39550>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Nanda, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi. *Jurnal STIE YAI*.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- PEFINDO Biro Kredit (IdScore). (2025). *Laporan pengguna BNPL Februari 2025*. <https://www.pefindo.co.id/>

- Prasetya, A. F., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). The role of trust mediates the effect of promotion strategy and perceived ease on reuse intentions (Study on Traveloka e-commerce services in Bali). *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6), 1–12. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.4277>
- Primandari, I. D. A. A. Y., & Suprapti, N. W. S. (2022). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived risk on intention to reuse QRIS payment methods. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(4), 5364. <https://sloap.org/journal/index.php/ijbem/article/view/1942>
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Management*, 2.
- Ramadhan, D. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, gaya hidup, dan norma subjektif terhadap keputusan penggunaan QRIS. *Jurnal Lentera Nusa*, 10(1), 1–12.
- Rao, Purba. (2006). Measuring consumer perception through factor analysis. *The Asian Manager*.
- Sairaga, A. L., & Maulana, A. (2023). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use and trust on intention reuse of Go-Pay. *Marketing Management Studies*, 3(1), 6573. <https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/338>
- Saqib, A. R. (2019). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, structural assurance, dan social influence terhadap intention to reuse dimediasi oleh trust (Studi pada pengguna aplikasi OVO di Kediri Town Square)* <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/170334/>
- Sarwono, J. (2007). *Statistik itu mudah: Panduan lengkap untuk belajar komputasi statistik menggunakan SPSS 16*. Penebar Swadaya.
- Savira, D. A., Azzatillah, A., & Rahmadina, D. S. (2026). Enhancing intention to reuse based on perceived usefulness mediated by trust: A model for Indonesian LinkAja users. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 1010–1020. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1483>
- Sfenrianto, S., Widjaja, A. E., & Ginting, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan pada onlinemarketplace. *SustainableMarketingOnline*, 2(1), 112. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/download/13406/10130>
- Shomad, A. C. (2013). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan terhadap behavioral intention to use dan use behavior aplikasi mobile banking: Model kombinasi Technology Acceptance Model (TAM)

- dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi FEB UB*, 1(1).
- Sibuea, S. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi mobile banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.31234>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan actual usage terhadap penerimaan teknologi informasi: Studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan Baitul Maal wa Tamwil wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Widhiasswara, B. A., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek di Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 45-56.
- Widhiasswara, I. K., & Soesanto, P. (2020). Persepsi kemudahan penggunaan dan minat menggunakan e-learning. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 29(1), 67–75.
- Zalma, S. P., Ginting, R. C., & Lubis, S. (2021). Peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat penggunaan kembali ShopeePay. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 5(1), 45-60.