

REFERENSI

- Ariana, R. R., Hufron, M., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik OVO dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(20). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8370>
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. G. (2017). *Marketing: An Introduction, Sixth Canadian Edition* (6th ed.). Canada: Pearson Education Canada.
- Brahmanta, 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>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.26434>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 233–241. <https://doi.org/10.17509/MANAJERIAL.V20I2.29998>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Harlow: Pearson Education Limited.
- Natalie, T., & Listen, G. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 830–838. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1162>

- Nicoletti, B. (2017). *The Future of Fintech: Integrating Finance and Technology in Financial Services (Palgrave Studies in Financial Services Technology)*. Italy: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-51415-4> Library
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72–85. <https://doi.org/10.37112/BISMAN.V3I1.623>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v1i2.219>
- Priskilia, & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan GO-PAY Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.46806/JM.V9I1.607>
- Putri Tunggadewi, F., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406–422. <https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V5I1.1603>
- 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. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V5I1.10275>
- 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. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2019.24834>
- Sinungan, M. (1990). *Manajemen Dana Bank* (R. Cita (ed.)). Rineka Cita.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta, cv.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.
- Wijayanti, M., Rohaeni, H., Mukarromah, A., & Yunita, T. (2022). *International Journal of Education , Information Technology and Others (IJEIT)*. 5(2), 389–399. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6631297>
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.26740/JIM.V9N1.P57-67>