

BAB VI
DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, DI, & Yuniarinto, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Berkelanjutan di Mediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 487–496.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883–900.
- Amalia, M. S. (2022). *Faktor-faktor yang memengaruhi intensi kelanjutan penggunaan social commerce menggunakan technology continuance theory*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Amini, AN, & Yusuf, A. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna E-Money (Survei Pada Pengguna Flazz BCA di Indonesia). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1401–1410.
- Amoroso, D., Lim, R., Lei, J., & Saxena, A. (2023). A Study of Satisfaction and Loyalty for Continuance Intention of Mobile Wallet in India. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, 15(1), 1–18.
- Amrullah, A., & Priyono, A. (2018). Integrasi aspek risiko dalam model teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi untuk menganalisis penerimaan teknologi go-ride. *CAMPURAN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 33.
- Annur, C. M. (2023). *Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia April 2023, Facebook Masih Juara. Databoks.*

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara>

- Arriza, U., Sunaryo, H., & Fahrurrozi, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Serta Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dana. *JRM : Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 1–9.
- Astuti, R. D., Wahyuni, S., Rusmini, Supaya, S., & Purnamasari, E. (2021). Pengaruh nilai manfaat, nilai kemudahan, dan risiko, terhadap perilaku menggunakan uang elektronik (e-money) (studi kasus pada civitas akademika jurusan adminitrasi bisnis polines). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (Vol. 3, No. 1)*., 3(1).
- Bhattacharjee, A. (2001). An Empirical Analysis of The Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, Vol.32, No.2, Pp., 32(2), 201–214.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk UMKM Made In Indonesia Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19–27.
- Budiarti, A. P., Fasyini, A., & Lasmini, R. S. (2022). Continuance Intention Pengguna Aplikasi Belanja Online: Peran Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.24036/jkmw>
- Carissa, NE, Erlangga, M., Evik, CS, & Handayani, P. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepuasan, dan Personalisasi Video Berlangganan Terhadap Niat Berkelanjutan Permintaan. *Jurnal CommIT (Teknologi Komunikasi Dan Informasi)*, 17(2), 169–184.
- Chandra, MB, & Kohardinata, C. (2021). Dampak Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Fintech Continuance Intention Pada E-Wallet. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5).

- 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.
- de Sena Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administracao e Inovacao*, 13(3), 221–230.
- Dhia, A. W., & Kholid, M. N. (2021). Explaining E-Wallet Continuance Intention: A Modified Expectation Confirmation Model. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 287–302.
- Fachrulamry, D. M. R., & Hendrayati, H. (2021). *Perceived Ease of Use on Purchase Intention of Mobile Commerce Application*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.100>
- Fahrizal, Suherman, & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Effectiveness dan Satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 408–427.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
- Fitri, M., Sirait, F. Y., & Batubara, M. (2024). Analisis Dampak Negatif Social Media dan E-Commerce (Social Commerce) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Movere Journal*, 6(1), 70–79.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 266–283.
- Hartanto, Y. (2020). Pengaruh Game Berbasis Coding Terhadap Keberlanjutan Minat Belajar Pemrograman Siswa di Batam, Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(1), 19–27.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 9(1), 89–98.
- Hartono, M. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Berkelanjutan Yang Di Mediasi Oleh Sikap Penggunaan Pada Aplikasi Dompot Digital Ovo Dan Dana (Studi Komparasi Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 11–22.
- Hasanah, U. (2020). *Analisis Continuance Use Intention Pada Situs Jejaring Sosial Instagram dengan Menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Herawati, M., & Mukhsin, M. (2023a). Pengaruh pengaruh perceived of usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk terhadap intention continuance pada penggunaan digital payment di provinsi bengkulu. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(2), 155–165.
- Herawati, M., & Mukhsin, M. (2023b). Pengaruh perceived of usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk terhadap continuance intention pada penggunaan digital payment di provinsi bengkulu. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(2), 155–165.
- Hermawan, VK, & Paramita, E. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi Mhealth Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 150–166.
- Ho, P. K., & Sugiharto, S. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel

- Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 11.
- Hosiana, F. A., Ramadhan, Y., & Nugroho, M. N. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memoderasi Pengaruh Harga dan Risiko Terhadap Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1), 54–67.
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M., & Liu, Y. (2022). Charting Consumers' Continued Social Commerce Intention. *Internet Research*, 32(1), 120–149.
- Huddin, M. N. (2021). Persepsi kegunaan dan kemudahan Menggunakan terhadap niat menggunakan Mobile Payment dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), 1–16.
- Hung, S. Y., Chang, C. M., & Yu, T. J. (2006). Determinants of user acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment system. *Government Information Quarterly*, 23(1), 97–122.
- Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan e-money di jawa tengah. *AKUNTOTEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 2085–8108.
- Lateefa, C., Naufalia, R., & Yassar, D. (2021). Faktor kegunaan untuk memprediksi niat melanjutkan penggunaan mobile payment, studi kasus: GO-Pay, OVO, Dana. *Jurnal Eksplorasi Soft Computing*, 2(2), 115–126.

- Latifah, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Linkaja Syariah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Ellitan, L., & Prayogo, C. (2022). Increasing online Purchase through Perceived Usefulness, Perceived Risk and Perceived Ease of Use. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 261–270. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.463>
- Lestari, D. M., Yanita Ella Nilla Chandra, Y. E. N., Sofa, Firdaus, N., & Zahrotul, R. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Risk Terhadap Continuance Intention Dalam Penggunaan Aplikasi DANA di Jakarta. *Seminar Nasional RIset Terapan Administrasi Bisnis Dan MICE XI*, 11(1), 401–409.
- Lisnawati, Ibrahim, K., & Widjajanta, B. (2021). *Description of Perceived of Usefulness and Continuance Intention in Users of Electronic Money Cards in Indonesia*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.096>
- Liung, H. & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 8(1), 78568.
- Manyu, A., Saroh, S., & Zunaidah, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian kfc (studi kasus pada konsumen kfc kota malang di masa ppkm). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 11(1), 253–262.
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151.
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi continuance intention pengguna go-food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 115–126.

- Nadeem, W., Khani, A.H., Schultz, C.D., Adam, N.A., Attar, R.W., Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Nurjanah, SF, & Yusuf, A. (2022). Pengaruh E-Trust Pada Continuance Intention Pada Platform ShopeePay. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 173–181.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on E-wallet continuance intention: intervening role of customer satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22.
- Pan, M. C., Kuo, C. Y., Pan, C. T., & Tu, W. (2013). Antecedent Of Purchase Intention: Online Seller Reputation, Product Category And Surcharge. *Internet Research*, 23(4), 507–522.
- Park, J. (2014). The Effects of Personalization on User Continuance in Social Networking Sites. *Information Processing and Management*, 50(3), 462–475.
- Pirdayanti, S. M. N., & Wiagustini, P. L. N. (2021). The Influence of Perceived Risk, Perceived of Usefulness, and Perceived Ease of Use on the use of Financial Technology. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 428–436.
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Pendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 38(1), 242–262.
- Priyani, A., Maryam, S., & Burhanudin, A. Y. (2020). Studi komparasi persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking antara generasi x, generasi y, dan generasi z. *Edunomika*, 4(2).
- 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.

- Purnama, M. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh perceived effectiveness, perceived ease of use, dan perceived risk terhadap minat berkelanjutan di e-wallet dana di bandung. *Institut Penelitian Dan Kritikus Internasional Budapest-Jurnal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 20305–20319.
- Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How To Build Consumer Trust Towards E-Satisfaction In E-Commerce Sites In The Covid-19 Pandemic Time? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127–134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001>
- Retnawati, R. (2017). Pengantar Analisis Regresi dan Korelasi. *Workshop Teknik Analisis Data Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Batusangkar Di Rocky Hotel Bukittinggi*.
- Rinday, E. A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Keberlanjutan Pengguna Aplikasi E- Commerce Bukalapak Berbasis Mobile Menggunakan Extended Expectation- Confirmation Model (ECM)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rioni, Y. S., Fachruddin, W., Damanik, D., & Aulia, Y. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Pada Desa Lau Gumba Kabupaten Karo. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3648–3654.
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024*. Data Indonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.
- Rohadatul'Aisy, P., Sukaris, S., & Kirono, I. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Effectiveness, dan User Satisfaction terhadap Continuance

- Intention dalam Bertransaksi dengan Dompot Digital Shopeepay. *Widya Manajemen*, 6(1), 44–55.
- Romadloniyah & Laily, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-money pada Bank BRI Lamongan". *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 699–711.
- Sabki, M. (2024). *Indonesia Nomor Satu di Dunia, Warga RI Sudah Kecanduan Parah*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240111073425-37-504641/indonesia-nomor-satu-di-dunia-warga-ri-sudah-kecanduan-parah/amp>
- Sabrina, Z. A. (2023). *Analisis continuance usage intention digital bank menggunakan model tct, extend trust, serta security dan privacy*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sama, H. & Henly. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Risk Terhadap Online Purchase Intention Pada Facebook Marketplace Masyarakat Batam Pendekatan Multi-Method. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 315–332.
- Saskia, C. & Pertiwi, W. K. (2023). *Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/19/16450037/ada-354-juta-ponsel-aktif-di-indonesia-terbanyak-nomor-empat-dunia>
- Sasongko, DT, Handayani, PW, & Satria, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan aplikasi uang elektronik di Indonesia. *Ilmu Komputer Procedia*, 197, 42–50.
- Schiffman, LG, Kanuk, L., & Hansen, H. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi ke-2*. Pearson.

- Septiani, AD, Marcelino, SI, & Yusuf, A. (2022). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Aplikasi Akulaku. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 227–236.
- Septiani, H., & Muzayanah, F. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dompot Digital Dana Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 501–511.
- Setyadi, E. V., Suarly, R., Handoko, R., & Ali, A. (2020). Faktor yang mempengaruhi continuance intention dari pengguna pada layanan m-payment (studi kasus go-pay). *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 162–200.
- Shaleh, M., & Ishak, I. (2022). The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City. *Jurnal Al-Qardh*, 7(1), 44–54.
- Shang, Dawei, & W. Wu. (2017). Understanding Mobile Shopping Cosumers' Continuance Intention,. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 213–227.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28–41.
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697.
- Štimac, H., Kelić, I., & Bilandžić, K. (2021). How Web Shops Impact Consumer Behavior? *Tehnički Glasnik*, 15(3), 350–356.
- Subagio, DPW, & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Effectiveness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi dalam Menggunakan Jasa Gojek (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syabila, N. A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Gopay Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–15.
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201–214.
- Tripathi, S. (2021). Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Wallets Technology in the Post Pandemic Era: Moderating Role of Perceived Trust. *Journal of International Technology and Information Management*, 31(3), 1570.
- Utami, F. N., & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 57–67.
- Utami, R., Amril, DY, Ardiansyah, A., & Jundrio, H. (2022). Pengaruh Perceived Effectiveness, Perceived Ease Of Use, Dan Time Saving Terhadap Continuous Usage Intention Dengan Attitude Towards Mobile Apps Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Simpool Di Masa Pandemi Covid 19. *Masarin*, 1(1), 13–29.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems Research Center*, 36, 157–178.

Winata, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The Roles of Effort Expectancy, Attitude, and Service Quality in Mobile Payment Users Continuance Intention. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebms 2021), 121–126. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.020>

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*. Universitas Udayana.