

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2(1), 1–13.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anisa. (2016). *Pengaruh Persepsi terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Bank Muamalat Indonesia Tulungagung*. Tulungagung: Skripsi Program Strata 1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia. (2009). *Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 Tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Budiono, M. T. (2021). *Analisis Word Of Mouth, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Halal Fast Food Di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek Cabang Kudus*. Kudus: IAIN Kudus.
- Colquitt, J. A. (2018). *Organization Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Darmadi. (2017). *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daştan, İ., & Gürler, C. (2016). Factors Affecting The Adoption Of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 17–24.
- Davis, F.D. (1989). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319–339.
- Davis, Fred D, Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

- Davis, J. A. (2017). Measuring Marketing. In *Measuring Marketing*. Nevada: De Gruyter.
- Dewandaru, W. B., Widiastuti, R., & Wanda, Z. (2021). Peningkatan Penilaian Risiko oleh Risk-Based Internal Auditing Melalui Agile Audit Planning pada Era New Normal. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(2), 109–123.
- 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.
- Farah, J. M. S., Haji-Othman, Y., & Omer, M. M. (2017). The Influence of Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, and Perceived of Kepercayaan on Customers' Acceptance to Use Islamic Credit Cards. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 4(1), 24–32.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program* (8th ed.). Semarang: BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Goetsch, D. ., & Davis, S. (2019). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity*. Englewood Cliffs: Competitiveness.: Prentice Hall International Inc.
- Hardiansyah, D. D., & Hendriyan, R. M. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Spaylater. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 1–12.
- Hariyanti, A., Puspa Arum, E. D., & Muhammad, G. (2022). *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Efikasi Diri, Kemahiran Profesional, Dan Pemahaman Risk Based Internal Audit Terhadap Kualitas Audit Pada Inspektorat Provinsi Jambi Dengan Tekanan Anggaran Waktu Sebagai Variabel Moderasi*. Jambi: Magister Ilmu Akuntansi.
- Irmawati, D. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 20(13), 161–171.

- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888–897.
- Jermstittiparsert, K., Emiroglu, T., Sozudogru, O., Phonwattana, S., & Pungpho, K. (2022). Determinants of Behavioral Intention to Use E-Government in Thailand: Mediating Role of Perceived Value of E-Government. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 7(2), 243–258.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto, H. (2019). *Akuntansi Keperilakuan Pengantar*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Jogiyanto, H. . (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (8th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Karim, M. A. (2017). *Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Go-Pay Menggunakan Tam (Technology Acceptance Model) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kartikasari, I. O. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking (Survey pada Pengguna MIB Mobile Bank Mandiri Cabang Slamet Riyadi Surakarta)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Lina, L. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Artificial Intelligence Lily Bank J Kepercayaan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 82–101.
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The Effect Of Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Reward, And Perceived Risk Toward E-Wallet Usage Intention. *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the*

- 30th Eurasia Business and Economics Society Conference*, 115–130. Springer.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928–933.
- Nugraha, D. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Individu Menggunakan Go-Pay Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(8), 15–28.
- Nuryanti. (2013). Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 1–15.
- OJK. (2015). *Bijak Ber Electronic-Banking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- 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.
- Permatasari, D., & Yulianto, A. R. (2018). Analisis Kinerja Keuangan: Kemampuan Bank Syariah Dalam Penyaluran Pembiayaan. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 7(1), 67–79.
- Prasetyo, D. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Resiko, Terhadap Minat Berdonasi Generasi Milenial Menggunakan Platform E-Wallet*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Sikap Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(1), 927–954.
- Putra, M. I. A., & Sari, R. C. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Mobile Banking Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 8(8), 1–12.

- Rahayu, S., & Purbandari, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi pada Investor yang Terdaftar di PT Indopremier Cabang Solo. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 8(1), 83–96.
- Rahmat, P. S. (2018). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160–177.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–27.
- Subhan, M. N., Thalib, S., Rachbini, W., & Sinuraya, M. (2022). The Influence of Kepercayaan, Benefits Perception and Ease of Use Perceptions of Bukalapak Online Shop Toward Buying Interest. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(4), 109–128.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Alfabeta). Bandung.

- Sukmaningrum, T., & Harto, P. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Informasi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris pada Pemerintah Kabupaten dan Kota Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Wibasuri, A., Purnomowati, I., & Singagerda, F. S. (2022). Exploring the Impact of Relevant Factors on the Acceptance of Cryptocurrency Mobile Apps: An Extended Technology Acceptance Model (TAM-3). *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6 (1), 1.
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The Effect Of Persepsi Manfaat And Persepsi Kemudahan On The Technology Acceptance Model To Use Online Travel Agency. *Journal of Business and Management Review*, 1(5), 313–328.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role Of Persepsi Manfaat And Perceived Ease-Of-Use Toward Satisfaction And Kepercayaan Which Influence Computer Consumers' Loyalty In China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
- Wisnu, B. S. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk T-shirt Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen T-Shirts Dreambirds di Media Sosial Facebook)*. Depok: Skripsi Universitas Sanata Dharma.
- Yudha, H. N., & Isgiyarta, J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 148–157.