

Daftar Pustaka

- Adyas, (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri Di Surabaya. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Anwar Sanusi,(2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta:Salemba Empat.
- Arta & Azizah, (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur *Go-Food* Dalam Aplikasi Gojek. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 2(2) April 2020.
- Cahya, (2016). *Analysis Of Customer Intentions In Online Food Ordering System. Journal Of Market Economics And Business*. Vol. 29 No. 2 (2016).
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology. Ms Quarterly (Online)* Vol.13 Iss. 3.
- Fahmy, (2020). Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Kerangka Tam. Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Volume V, No.2 Desember 2020.
- Fatuh (2017). Pengaruh Presepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*. Nasabah BRI Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 26 No. 2 September 2017.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*, Reading, Ma: Addison-Wesley.
- Helena Damayanti Siregar, (2020). *The Analysis Of Technology Acceptance Model (Tam) On Use Behavior Mobile Banking To Bca Customer. International Journal Of Economics, Commerce And Management, United Kingdom*. Vol. Viii, Issue 2, February 2020.

- Herdiyanto, O. S., & Hidayatullah, D. S. (2018). Analisis Niat Penggunaan Tokopedia Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). *eProceedings of Management*, 5(3).
- Jessica, W. P., & Setiawan, A. S. (2022). Aplikasi Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Internet Banking & Mobile Banking. In *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC* (Vol. 1, No. 1).
- Kurniaputra & Nurhadi, (2018). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. Journal Of Procedia - Social And Behavioral Sciences*. Vol 6 2018.
- Lidya Agustina, (2019). Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust* Terhadap *Intention To Use*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Volume Ii No. 3/2019.
- Mahanani & Sari, (2019). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Sikap Sebagai Variabel *Intervening*. Jurnal Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019.
- Mustofa (2014). Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Trust* Terhadap Intensi Pengguna Instagram. Jurnal Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.
- Noviarni, (2017). Analisis Adopsi Layanan *Internet Banking* Oleh Nasabah Perbankan Di Pekanbaru (*Technology Acceptance Model*). Jurnal Al-Iqtishad, Edisi : 10 Vol. I Tahun 2017.
- Pancaningrum & Risdwiyanto, (2013). Analisis TAM Pada *Mobile Banking* Jenius. Nasabah Kota Dki Jakarta.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). *The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 243-260.

- Putra & Husna, (2019). 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 Dan Sekitarnya. *Journal Umy. Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 1, Hlm: 25-35, Juli 2019.
- Purwanto, E., & Budiman, V. (2020). *Applying the technology acceptance model to investigate the intention to use e-health: a conceptual framework. Technology Reports of Kansai University*, 62(05), 2569-2580.
- Santoso,T. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Attitude Towards Using terhadap Behavioural Intention to Use pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8(1).
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK
- Setiawan, (2017). *Effects Of Perceived Trust And Perceived Price On Customers ' Intention To Buy In Online Store In Indonesia*.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh *Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention To Use* dengan *Attitude Towards Using* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39-51.
- Shanmugam Et Al., (2014). *Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention To Use Mobile Banking With Mediating Effects Of Attitude. Academic Research International* Vol. 5(2) March 2014.
- Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1196-1205.
- Suliyanto, 2018. Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Teresia, K. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276-288.

- Trihutama, R. P. (2018). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *behavioral intention to use* (Studi pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Tumsifu Et Al., (2020). Pengaruh Prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz. Walisongo Journal Of Information Technology Vol 2, No 2 (2020).
- Wahyudi, W., Mukhsin, M., & Nupus, H. (2021). Meningkatkan *Intention To Use Aplikasi Mobile JKN* Melalui *Perceived Usefulness* Dan *Attitude Towards Use* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi *Mobile JKN* Segmen Pekerja Penerima Upah Badan Usaha di Wilayah BPJS Kesehatan Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 5(1), 98-116.
- Wibasuri, A., & Alfian, F. Y. (2022, August). Sikap Konsumen Dengan Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Penggunaan Marketplace Online Di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-8).
- Wibowo., Et Al, (2015). Pengaruh *Internet Banking* Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Arjawinangun. *Jurnal Al-Amwal* Vol. 8 No. 2
- Widya Wulandari, (2022). Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2022.
- Yanuardinda, C. (2014). *Analisis Determinan Minat Keperilakuan Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Strata Satu Universitas Brawijaya)*. Brawijaya University.
- Yasinta, (2016). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* , Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris Di Kabupaten Sragen). *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*.