

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., & Afriana, R. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 255–268. <https://stienasypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/128>
- Auliah, M. R., & Kaukab, M. E. (2019). Pelaporan Keuangan Umkm Berdasarkan Sak Etap (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 131–139.
- Chau, P. Y. K., & Lai, V. S. K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123–145. https://doi.org/10.1207/S15327744JOCE1302_3
- Djaticusuma, E. S., & Widagdo, H. (2015). Analisa Perilaku Calon Mahasiswa Terhadap Minat Untuk Menjadi Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang Menggunakan Metode Unifield Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(1), 46–55. <http://forbiswira.stie-mdp.ac.id/wp-content/uploads/2015/09/46Edin-dan-Herry.pdf>
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 82–89. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2652/3045>
- Hidayat, A. R., & Junianto, E. (2017). Pengaruh Gadget Terhadap Prestasi Siswa SMK Yayasan Islam Tasikmalaya Dengan Metode TAM. *JURNAL INFORMATIKA*, Vol.4 No.2 September 2017, 4(2), 163–173. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji/article/view/2096>
- Husaini, M. (2019). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM BIDANG PENDIDIKAN (E-education). *JURNAL MIKROTIK*, 2(1). <https://ojs.ummetro.ac.id/index.php/mikrotik/article/view/314>
- Iqbal, J., & -, A. (2019). Metode Pembelajaran E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Modelling (TAM) Untuk Pembelajaran Akuntansi. *InFestasi*, 14(2), 116. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/infestasi/article/view/4856>
- Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.

<https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/503>

- Nugroho, H., Suhud, U., & Rochyati, R. (2019). Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa di Jakarta untuk Menggunakan Tablet. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.37535/101005120184>
- Prakarsa, G. (2019). Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi E-Marketplace Lazada Menggunakan TAM. *Sainteks: Jurnal Sains Dan Teknik*, 1(2), 104–116. <https://doi.org/10.37577/sainteks.v1i2.132>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Admonistrasi Bisnis*, 52(1), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2149>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (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 Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Sanaji, K. B. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU) (Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. *STT Wastukencana*.
- Suci, D. W., Raharjo, K., & Andini, R. (2017). *EFFECT OF PUBLIC PERCEPTION OF INTEREST USING INTERNET BANKING SERVICE (STUDY IN PT. BANK UOB INDONESIA, SEMARANG)*. 51(9), 813. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/AKS/article/view/663>
- Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>

- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Paso, E. (2008). Assessing Web Service Quality Dimensions: the E-Servperf Approach. *Issues In Information Systems*. https://doi.org/10.48009/2_iis_2008_313-322
- Widodo, A., & Putri, A. S. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi Pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel). *Journal of Secretary and Business Administration*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.8>
- Widodo, B. H., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Human Relation (Hubungan Antar Manusia), Lingkungan kerja Terhadap Etos Kerja karyawan (Studi Kasus Pada PT.Pelindo Teluk Bayur Padang)*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dxm8a>

