

## DAFTAR PUSTAKA

- Aakers dan Myers. 1997. Advertising Management. New Jersey: Prentice Hall.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1975.10672612>
- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money. *Malang: Universitas Brawijaya*.  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1590/0>
- Ahmad, D. . (2011). Analisis hubungan customer experience terhadap loyalitas konsumen pada café gossip. *InSearch, Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia*, 1–17. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2854>
- Akbar, A, A. (2019). Analisa Aplikasi OVO Menggunakan Model Delone dan MCLean Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga. *Jurnal Unair*.  
<http://repository.unair.ac.id/88500/5/JURNAL%20ANALISA%20APLIKAS%20OVO%20MENGUNAKAN%20MODEL%20DELONE.pdf>
- Alvin dan Kurniawati. (2019). Analisis Penerimaan Audit Software Bagi Auditor Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Tam). *Balance Vocation Accounting Journal*, 3 (2).  
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/bvaj/article/view/2236>
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 1–52.  
<http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/viewFile/2164/1268>
- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-money. *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–17. <https://docplayer.info/132646320-Pengaruh-persepsi-kemudahan-dan-persepsi-manfaat-terhadap-minat-menggunakan-e-money-studi-kasus-pada-pengguna-go-pay.html>
- Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, uang elektronik (Electronic Money).  
<https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Budiman, F., & Arza, F. I. (2016). Pendekatan *Technology Acceptance Model* Dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah. *Jurnal WRA*, 1(1), 87-110.  
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/wra/article/view/2315>

- Cania, C. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan go-pay pada pelanggan maupun pengemudi go-jek. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia*.  
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7989/PDFSkripsi%20SilvaCitaCania-14312046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chau, P. Y. K. (2009). *An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of*. 13(October 2012), 37–41.  
[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327744JOCE1302\\_3](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327744JOCE1302_3)
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.  
<https://www.jstor.org/stable/249008>
- Enrico Setia Abadi. 2019. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Customer OVO Sebagai Alat Pembayaran Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*". Semarang: Unika Soegijapranata.  
<http://repository.unika.ac.id/19299/>
- Fahrurrozi., Sayyidi., dan Ali, I. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1).  
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/139>
- Fatmawati, E. (2015). *Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. *Jurnal Iqra'*, 9 (1).  
<https://www.neliti.com/publications/196942/technology-acceptance-model-tam-untuk-menganalisis-penerimaan-terhadap-sistem-in>
- Fitra, R. . (2018). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, M-Payment Experience Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Penggunaan Teknologi Pembayaran Ovo Pada Grab Dengan Metode TAM (Studi pada pengguna aplikasi GRAB di Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.  
<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/25716>
- Featherman dan Pavlou. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.103.1561&rep=rep1&type=pdf>
- Gefen, D., E. K. and D. W. S. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51–90.

[https://www.academia.edu/6703264/Trust\\_and\\_TAM\\_in\\_Online\\_Shopping\\_An\\_Integrated\\_Model](https://www.academia.edu/6703264/Trust_and_TAM_in_Online_Shopping_An_Integrated_Model)

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hapsara, R. F. (2015). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/36559/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

Hidayat dan Junianto (2017) Pengaruh Gadget Terhadap Prestasi Siswa SMK Yayasan Islam Tasikmalaya Dengan Metode TAM. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ji/article/view/2096>

Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11). <https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS-211995-1007.pdf>

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Juhri, J. dan Dewi, C.K. (2017), Kepercayaan dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash di Bandung dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Jurnal Universitas Telkom*. Vol. 10 No. 1, hal 36-49. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/503>

Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/15565>

Kartono, R. (2017). Pengembangan Ensiklopedi Digital Tari Daerah Jawa Tengah Berbasis Android Dengan Metode Linear Sequential Model (the Development of Android Based Digital Encyclopedia of Central Java Traditional Dance Using Linear Sequential Model). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*. <https://www.neliti.com/publications/238012/pengembangan-ensiklopedi-digital-tari-daerah-jawa-tengah-berbasis-android-dengan>

Khaliyah, N. . (2019). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik terhadap Miant Menggunakan Aplikasi OVO. *UIN Jakarta*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/43391>

- Kusumawati, Berlianingsih. (2016). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan EMoney (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). Volume. 14. Nomor. 2. Jurnal Balance. STIE Ahmad Dahlan Jakarta. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1265>
- Lui, Hung, Kit., dan Rodge Jamieson. (2003). Tritam: a model for integrating trust and risk perceptions in bussiness to consumer Electronic Commerce. *16 Th Bled E-Commerce Conference E- Transformation, Slovenia*. <https://pdfs.semanticscholar.org/e2a2/c895e62b21e999b5d0e504ef35b6ee3f9067.pdf>
- Mardi. (201). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mayer R.C, J.H Davis, dan F. . S. (1995). An Integration Model of organizational Trust. *Academy of Management Reviews*, 20(3). [https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- McGrath, P. (2006). *Transient Advantage: Spotlight on Strategy for turbulent Times*. Harvard Business Review Press. <https://enterpriseproject.com/sites/default/files/Transient%20Advantage.pdf>
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazilah, S. (2015). *Peranan Gadget Terhadap Motivasi Menggunakan Sistem Informasi Akademik Dengan Technology Acceptance Model ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Teknik Prodi Teknik Informatika Unsur )*. 7(2), 43–49. <https://jurnal.unsur.ac.id/mjinformatika/article/view/140>
- Udo, JG, et al. (2008). Assessing Web Service Quality Dimensions : the E-Servperf Approach. *Issues in Information Systems*, 11, 313–322. [http://iacis.org/iis/2008/S2008\\_986.pdf](http://iacis.org/iis/2008/S2008_986.pdf)
- Priyono, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.com: Studi Pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(2), 64–77. <https://pdfs.semanticscholar.org/4b36/da5bffd38f19a9cbf53b7043cfb13abce1c.pdf>
- Rahmatsyah, D. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus: E-money kartu Flazz BCA) tahun 2011. *Tesis. Universitas Indonesia*. [http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak/id\\_abstrak-20281215.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak/id_abstrak-20281215.pdf)

- Rajan, C. A., dan Baral, R. (2015). Adoption of ERP system: An empirical study of factors influencing the usage of ERP and its impact on end user. *IIMB Management Review*, 27(2), 105–117. <https://core.ac.uk/download/pdf/81975016.pdf>
- Rifqy Tazkiyyaturrohmah, (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. [https://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+uang+elektronik&hl=id&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DUs4hcN-EkbIJ](https://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+uang+elektronik&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&u=%23p%3DUs4hcN-EkbIJ)
- Roca, Juan José García, J. J. de la V. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113. [https://www.academia.edu/11097069/The\\_importance\\_of\\_perceived\\_trust\\_security\\_and\\_privacy\\_in\\_online\\_trading\\_systems](https://www.academia.edu/11097069/The_importance_of_perceived_trust_security_and_privacy_in_online_trading_systems)
- Sicna. (2019). Factors affecting mobile application. *Journal of Business and Management*, 1(2). <https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-Influencing-Quality-of-Mobile-Apps%3A-Role-of-Inukollu-Keshamoni/9502a410442701cd14667c779196305b8a01e54a>
- Spremic, M., and Popovic, M. (2008). Emerging issues in IT Governance: Implementing the Corporate IT Risk Management Model. *WSEAS Transactions on Systems*, 7(3). [https://www.researchgate.net/publication/234813115\\_Emerging\\_issues\\_in\\_IT\\_governance\\_implementing\\_the\\_corporate\\_IT\\_risks\\_management\\_model](https://www.researchgate.net/publication/234813115_Emerging_issues_in_IT_governance_implementing_the_corporate_IT_risks_management_model)
- Sugara, Anang dan Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2150>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti. (2015). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Financial Literacy Mahasiswa Angkatan 2012. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 3(2). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/205>
- Suseno, B.H. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang MempengaruhiPenerimaan oleh Karyawan PT KAI (persero) terhadap Sistem E-Ticket diSemarang: dengan Menggunakan Pendekatan technology AcceptanceModel (TAM). *Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. <https://e-journal.stiebinaniaga.ac.id/index.php/Accounting/article/view/310>

- Suyanto dan Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 16(1), 175-186. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yKkWpAZkWKQJ:https://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/166/156+&cd=2&hl=ban&ct=clnk&gl=id>
- Teguh, C. (2013). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop SPECIALIS GUESS. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/79>
- Thompson, R.L., Higgins, C.A., and Howell, J.W. 1991, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, March, Vol.15, No.1, pp.124-143. <https://www.scribd.com/document/321145972/ThompsonEt-Al-1991-Personal-Computing-Toward-a-Conceptual-Model-of-Utilization>
- Tyas, Elok Irianing dan Emile Satia Darma. 2017. 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. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 1, Hlm: 25-35. <https://journal.umy.ac.id/index.php/rab>
- Venkatesh, V., dan M. G. M. (2002). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1). <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.361.4468&rep=rep1&type=pdf>
- Wang, H., Liao, C., & Yang, L. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11–22. <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Affects-Mobile-Application-Use-the-Roles-of-Wang-Liao/213fbf5121b1872c0d98565890c63d63851d3d85>
- Wardhani, W., D. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VI(1). <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12183>
- Wijaya, S. W. (2006). Kajian Teoritis *Technology Acceptance Model* Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi*. Yogyakarta. Dalam <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/telematika/article/view/438>