

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinagari, A. H. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Persepsi Penggunaan E-money. *Skripsi Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia*.
- Artini, (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada OVO (Studi kaspada Mahasiswa Ekonomi Isalm TA 2016-2017 UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah UIN Sumatera Utara*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Banjarnahor, L., dan Dachayar, M. (2017). Factor Influencing Purchase Intention Toward Consumer to Consumer E-commerce. *International Journal of Instruction*. Vol. 13, No. 5, pp 946-968.
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*
- Cheok, L., M., Wong, L., S. (2015). “Predictors of E-Learning Satisfaction in Teaching and Learning for School Teachers: A Literature Review”. *International Journal of Instruction*. Vol. 8, No. 1, pp. 75 – 90.

Costabile, M., Raimondo, M.A., Miceli, G. 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty. Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Davis, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3, pp. 319-340

Davis, F.D.; R.P.Bagozzi; dan P.R. Warshaw. 1989. "User acceptance of computertechnology: A comparison of two theoretical models". *Management Science* Vol. 35, No. 8, pp 982-1003.

Dalcher, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15, No. 4, pp 441-455

Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. No. 3, pp 27-51

Jogiyanto, H.M. "Sistem Informasi Keperilakuan", Yogyakarta: 2007

- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*. Vol. 44, No. 2, pp 544-564.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*.
- Listianti, U. Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-money pada Mahasiswa FEB UMS. *Jurnal*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mardikyan Sona, Betul Besiroglu, Gozde Uzmaya.” *Behavioral Intention Towards The Use Of 3G Technology*”. 2012. IBIMA Publishing. Vol. 2012
- Mowen, C. John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, A.B., & Saputra, D.G. D,. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-jurnal Akuntansi Universitas Undayana*. Vol. 27, No.2, pp 927-953
- Pratiwi, Mirna Tria; Farida Indriani; dan J. Sugiarto. (2017). “Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang”. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 26, No. 1.

Ramadhan, Reza dan Sri Herianingrum. (2017). “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 4, No. 6, pp. 478-492.

Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik, Bandung*: PT Remaja Rosdakarya.

Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Index. Jakarta

Saputro, Brian Dwi dan Sukirno. (2013). “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking”. *Jurnal Nominal*. Vol. 2, No. 1.

Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.

Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *Journal of Economics, Commerce, and Management*. Vol. 4, No. 4, pp 773–782.

Setiawan, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Teknologi *E-Wallet*

Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Studi Pada Pengguna Layanan *E-Wallet* DANA Di Bandar Lampung). Skripsi: Universitas Lampung.

Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit: AlfaBeta.

Teng, K.P., Ling, T.J., & Seng, K.W (2018). Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Service In Nanjing, China. *International Journal of Instruction*. Vol. 2, No. 1, pp 49-60.

Vankatesh, V. Morris & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies". *Management Science*. Vol. 46, No. 2. pp. 186- 504.

Soseco, Thomas; Dwi Wulandari; dan Bagus Shandy Narmadutya. (2016). "Analysis of the Use of Electronic Money in Efforts to Support the Less Cash Society". *International Finance and Banking*. Vol. 3, No. 1, p. 1-10.

Wanandi, H. C. (2014). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta*.

Wibowo, S. F. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money Card (Studi Pada

Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Pp 440–456.

Young, Kimball dan Raymond, W, Mack : *Sociology and Social Life*, (American Book Company, New York), 1959

Zwass, V. (1998). *Structure and macro-level impacts of electronic commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces*. Thousand Oaks CA: McGraw-Hill.

WEBSITE

Ovo, *About Us*, <https://www.ovo.id/about>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2020. Pukul 19.15 WIB.

<https://www.ovo.id/howto>. Diakses 19 April 2020. Pukul 17.40 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170830080244-78-238242/cari-aman-80-persen-masyarakat-tinggalkan-transaksi-tunai>. diakses tanggal 18 Maret 2020. Pukul 20.17 WIB.