

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, E. S. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat customer OVO sebagai alat pembayaran dengan pendekatan technology acceptance model (TAM)*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Adams, D. A., Nelson, R., Todd, P. A., & Nelson, R. R. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *Management Information Systems Research Center*, 16(2), 227–247. <http://www.jstor.org/stable/249577>
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 1–11.
- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53–73. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Almalis, M. I. (2017). *Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi biaya dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan permata mobile smartcx pada bank permata di Surabaya* [STIE PERBANAS SURABAYA]. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 177–192. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- Asmara, K. Y., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran kepercayaan memediasi kemudahan penggunaan dan security terhadap niat menggunakan BCA mobile banking. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 21–40.
- Aziziyah. (2021). Peranan Persepsi Manfaat sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 205–216. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216>

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan technology acceptance model (TAM). Universitas Diponegoro.
- Cahyo, W. Y. H. (2014). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan online banking pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Information Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1002. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4, 1–15.
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 264–276.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., & Anggoro, S. (2020). The Role of AIS Success on Accounting Information Quality. *The International Journal of Business Management and Technology*, 4(2), 43–51.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial*

- Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan smart pls 3.0 untuk penelitian empiris*. Universitas Negeri Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanseler, J., & Sarstedt, M. (2012). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computer Station*, 28, 565–580.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Kusuma, & Susilowati. (2007). Determinasi pengadopsian layanan internet banking perspektif konsumen perbankan DIY. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 11(2).
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management information systems-managing the digital firms* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*, 1–21.
- Maharsi, S., & Mulyadi, Y. (2007). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 9(1), 18–28. <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mulyadi. (2016). *Sistem informasi akuntansi*. Salemba Empat.
- Pakarti, M. M., & Rofi'ah, S. (2020). Pengaruh shopping lifestyle, e-service quality, persepsi kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap kepuasan pengguna pada tokopedia (Studi pada generasi Z). *Universitas Gunadarma*, 1–14.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang e-wallet pada generasi milenial di daerah istimewa yogyakarta. *The Journal Of Business and Management*, 3(1), 72–85.

- Pranata, I. M. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 69–81. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- 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 Universitas Udayana*, 27(2), 927–953. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Rafique, H., Shamim, A., & Anwar, F. (2019). Investigating the Acceptance of Mobile Library Applications with an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Computers and Education*. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 131–145. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- Ramseook-Munhurrin, P., Naidoo, P., & Lukea-Bhiwajee, S. D. (2010). Measuring Service Quality: Perceptions of Employees. *Global Journal of Business Research (GJBR)*, 4(1), 47–58.
- Romahtin, I., & Andjawati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104–112. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25160/23050>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi Publisher.
- Sari, D. M. F. P., & Pradnyanika, N. K. Y. (2020). Perceived Ease Of Use, Brand Trust, Dan Keamanan Terhadap Interest Of Using Aplikasi E-Wallet LinkAja Di Kota Denpasar. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3653–3658. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/>
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 69–74.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015b). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247–263.
- Trisnadi, E., & Kusumaramdhani, A. (2017). Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di Bank (Studi kasus PT Bank X cabang Bintaro). *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 16(2), 1–8.
- Turner, L., Weickgenannt, A., & Copeland, M. K. (2017). *Accounting information systems: Controls and processes*. John Wiley and Sons Inc.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (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. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Balance*, 14(2), 29–41.
- Varmaat, S. C. (2007). *Discovering computers: Menjelaskan dunia komputer fundamental*. Salemba Infotek.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J. H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21, 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Yolanda, A. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi

Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1122>

