DAFTAR PUSTAKA

Adhiputra, M.W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 2(1), 52-63.

Adhinagari. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Persepsi Penggunaan E-money.

Adiyanti, A.I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.

Amijaya. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (studi pada nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.

Amoroso, D. L. (2011). Compairing Mobile and PC Internet Adoption Factors of Loyalty and Satisfaction with Online Shopping Consumers.

Amunallah, B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking Survey pada Nasabah Bank BCA Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Andhika, B. P & I Dewa, G. D.S. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-jurnal Akuntansi*, 27(2), 927-953.

Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online. *Skripsi*, 2016.

Anjar, P. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompet Elektronik Go-Pay. Jurnal Siasat Bisnis, 21(1), 88-106.

Ari. (2013). Pengaruh Technology Acceptance Model dan Pengembangannya dalam Perilaku Menggunakan Core Banking System. J*urnal Keuangan dan Perbankan*, 17(2), 267-278.

Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3).

Astia, R. (2013). Determinan Sikap dan Pengaruhnya Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah*. 2(1).

Bank Indonesia. (2011). Laporan Tahunan Bank Indonesia Tahun 2011 Tentang Kelancaran Sistem Pembayaran. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan.

Bank Indonesia. (2011). Sistem Pembayaran di Indonesia.http://www.bi.go.id/sistem-pembayaran/di-indonesia/Contents/Default.aspx. Diakses pada tanggal 25 oktober 2019.

Bawono, A. (2006). Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Chandra, S. (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems. *Communication of the Association for Information Systems.*

Christiyanti, M & Medyawati, H. (2010). Analysis Technology Acceptance Model (TAM) on Aplication E-Banking. Undergraduate Program, Economy Faculty Gunadarma University.

Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. Working Papers on Information Systems, 9(37).

CNBC Indonesia. (2019). Daftar 10 Dompet Digital Terpopuler di RI, Siapa Jawaranya. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190815104730-37-92151/daftar-10-dompet-digital-terpopuler-di-ri-siapa-jawaranya, diakses 11 November 2019.

Davis, F.D. (1989). Percieved Usefullness, Percieved Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*. 13(3) : 319-340.

Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models. *MS*. 35(8).

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology a Comparison of Two Theoritical Models. *Jurnal Management Science*, 982-1003.

Dewi, S & Yuniarta. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Minat Menggunakan e-banking pada mahasiswa jurusan Akuntansi program S1 fakultas ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurusan Akuntansi Program S1*, 7(1).

Djaali. (2008). Skala Likert. Jakarta: Pustaka Utama.

Duwi, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intemsi Penggunaan Elektronik Money. *Doctoral Dissertation*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Dwityanti, E. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Thesis Magister Manajamen.*

Dyah, I. (2019). Munculnya Berbagai E-wallet di Indonesia untuk Transaksi Lewat Ponsel. https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/, diakses 5 november 2019.

Ekawati, R.K. (2017). Peran Mediasi Sikap atas Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Instagram. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*.

Farizi, H & Syaefullah. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet. *Jurnal Ilmiah Akuntansi universitas Brawijaya Malang*, 2(1).

Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. Jurnal Iqra' 9(1).

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model pada Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking. *Jurnal nominal: STIE Musi Palembang.* 3(2).

Hapsari, P. N. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan E-money dan Daya Substitusi Transaksi E-money Terhadap Transaksi Tunai di Indonesia. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-banking pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Skripsi Fakultas Ekonomi*.

Hartono, J. (2008). Penelitian Sistem Informasi.

Hendra, J & Iskandar, A. (2016). Aplikasi Model TAM terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. *Ecobuss*, 4(1), 1-9.

Himawati, R. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking dengan Sikap sebagai Variabel Intevening. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Jogiyanto. (2005). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Yogyakarta: BPFE.

Jogiyanto. (2007). Sistem Teknologi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.

Kasmadi dan Sunairah, N. S. (2013). Panduan Modern Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, K & Djatmiko. (2016). Analisis Faktor-Faktor Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Go-jek. E-Proceding of Management, 3(3), 2850.

Kurniawan, David, Hatane, S., & Edwin, J. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasond Action. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1).

Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Liputan6.com. (2019). Daftar E-Wallet terpopuler di Indonesia, Dana Raih Pengguna Aktif Terbanyak. https://www.aturduit.com/articles/bangkitnya-penyedia-ewallet/, diakses pada 2 November 2019.

Lisa, N. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool.com dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) di SMA Negeri 7 Yogyakarta. *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta.

Listianti, U.Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-money. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lu, Y. et al. (2011). Dynamics between the trust transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services. *Information & Mangement*, 48(8).

Mahardaki dan Basuki. (2011). Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics Business and Accountancy.*

Maragunic dan Granic. (2015). Technology Acceptance Model. *a literatur review from 1986 to 2013.*

Mayer, et al. (1995). *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Mirzha, R, Widiartanto & Bulan.P. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 136-145.

Nirmala, T & Tri, W. (2011). Effect of Increasing Use the Card Payment Equipment on the Indonesia Economy. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 18(1).

Nugroho, E. (2008). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach.

Nurmalasari, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memepengaruhi Minat Penggunaan. *Skripsi*.

Pamungkas, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Money T-Cash. *Skripsi*, Universitas Agama Islam Negeri Surakarta.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnila, Seppo. (2014). Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3).

Rahmad, A. S., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMSBanking. Jurnal Administrasi Bisnis, 43(1).

Santomero, A. and J. Seater. (1996). Alternative Monies and the Demand for Media of Exchange. *Journal of Money, Credit and Banking*, 28(4), 942-964.

Semiawan. (2010). Belajar dan Pembelajaran Prasekolah dan Sekolah Dasar. Jakarta: Pt Indeks.

Singgih, Priambodo & Bulan Prabawan. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.

Simamora, B. (2011). Memenagkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Jakarta: Dealer Gramedia Pustaka Umum.

Sugiyanto. (2012). Model-Model Pembelajaran Inovatif. Surakarta: UNS

Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Pendidikan. Surabaya: Elkaf.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. (2010). Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Syafira, S.R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-Money di Bank Mandiri Cabang Jemusari Surabaya. *Skripsi*.

Syaifuddin, F. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. 1(1), Agustus 2018.

T.C. Edwin Cheng, David Y. C. Lam & Andy C.L. Yeung. (2006). Adaption of Internet Banking: an emprical study in Hong Kong. *Decision support systems*, 42(3), 1558-1572.

Thompson, R. L. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*.

Tijni, S.S.A., & Baridwan, Z. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawija, 1(2).

Venkatesh & Davis. (2003). Social Science Citation Index (SSCi).

Warjiyo, P. (2006). Non Cash Payments and Monetary Policy Implications in Indonesia.

Wedantha, P.M. (2016). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Pemakaian dan Kompetensi Auditor pada Keberhasilan Penerapan Teknik Audit Berbantu Komputer. *Jurnal Bali*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Wibowo, A. (2006). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).

Wibowo, A. (2015). Pengaruh suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin.

Wida, A. M. W. P., Kerti, Y. N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2).

Wulandari, C. (2017). Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking. *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yolanda, A. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subyektif terhadap Minat Penggunaan Electronic Commerce (*E-Commerce*). Jurnal. Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.