

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. Ika. (2015). *Menggunakan Layanan E-Money. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya)*.
- Agung, I. G., & Dhevantari, D. (2017). *Transportasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Salah satu jasa transportasi darat yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah taksi . Taksi yang merupakan jenis layanan transportasi dengan memadukan karakteristik antar. 6(9), 4689–4715.*
- Ahmad, O., & Syahputra, R. (2016). *Penggunaan Technology Acceptance Model Terhadap Intensi Pebisnis dalam Menggunakan E-Commerce (Studi Pada Penerima Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Lampung tahun 2014)*. Diambil dari [http://digilib.unila.ac.id/22928/3/SKRIPSI TANPA BAB PEMBAHASAN.pdf](http://digilib.unila.ac.id/22928/3/SKRIPSI_TANPA_BAB_PEMBAHASAN.pdf)
- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co.Id Di Yogyakarta)*. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)*, 1–155. Diambil dari [https://eprints.uny.ac.id/41480/1/RezaAndryanto\\_12808144073.pdf](https://eprints.uny.ac.id/41480/1/RezaAndryanto_12808144073.pdf)
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2017). *Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money. Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, (x), 1–17.
- Azizi, A. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money)*. *ekonomi*, 14–25. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fitriana, A., Wingdes, I., Informasi, J. S., & Barat, K. (2017). *Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak*. 16(4), 401–410.
- Irmadhani, M. A. N. (2012). *Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–20.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Lesmana, A. S. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris*

- Online (Studi pada Tokobagus.com)No Title. *ekonomi*, 1–115.
- Pamungkas, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Money T-Cash Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Iain Surakarta. *ekonomi*, 1–112. Diambil dari [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2502/1/sindi\\_pamungkas.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2502/1/sindi_pamungkas.pdf)
- 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, 27. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Ramadhan, R. (2016). *Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga pada niat nasabah menggunakan layanan*.
- Rutoto, Sabar. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Sani, R. A., Manurung, S. R., Suswanto, H., & Sudiran. (2017). *Penelitian Pendidikan* (1 ed.). Medan: Tiara Smart Anggota IKAPI.
- Selvie Nangoy, Silvy L. Mandey, L. K. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *ekonomi*, 39(5), 1–30.
- Sholikhah, F. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Daya Tarik Iklan, Dan Sikap Terhadap Minat Dalam menggunakan Layanan E- Money Bsm. *ekonomi*, 1–128. Diambil dari [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2417/1/Fitri\\_Sholikhah.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2417/1/Fitri_Sholikhah.pdf)
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *administrasi bisnis*, 1–9.
- Wahyu Tri Susilo, Maya ariyanti, S. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 25–31.
- Wibowo, Setyo Ferry. Dede Rosmauli, U. S. (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*. 6, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>