

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, 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 and Strategic Management*, 15(4), 441–455. <https://doi.org/10.1080/095373203000136033>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems77>
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 697–706. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FakultasEkonomi UNDIP.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Best, J. W., & James V. Kahn. (2003). *Research in Education*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Chen, L. Da, & Tan, J. (2004). Technology adaptation in E-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.11.014>
- Cheng, Y. M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: The moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40–61. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2013-0012>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Fitrianingsih, A., & Usman, O. (2021). The Effect of Benefit Perception, Perception of Easy and Service Features on the Interest of Using Electronic Money (e-money) in Jabodetabek. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768207>
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. L., Donnely, J. H., & Ivancevich, J. M. (1994). *Organisasi dan manajemen : perilaku, struktur, proses / James L. Gipson, John M. Ivancevich, James H. Donnely, Jr.* Jakarta: Erlangga.
- Hani, U. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Ovo. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Ismiyanto. (2003). *Metode Penelitian*. Semarang: FBS UNNES Jamaluddin.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Yogyakarta: Andi Offset.
- John C, M., & Minor, M. (2012). *Comsumer Behavior* (11st Editi). Prentice Hall.
- Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, & Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan & (Molan Benyamin), Eds.) (Edisi 12 j). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *JURNAL ILMIA AKUNTANSI DAN TEKNOLOGI - VOL. 12. NO. 1 (2020)*.

- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- Latifah, R., & Heny, K. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.
- Maharani, A. dhiah. (2010). Analisi Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega Semarang. *Navigation*, 129.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.
- Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, D. Z. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money. *Jlagabi*, 10(2), 284–293.
- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penggunaan Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), 45–66.
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25.
- Popovska-Kamnar, N. (2014). The use of electronic money and its impact on monetary policy. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, ISSN 1857-9108, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Faculty of Economics, Skopje, Vol. 1(Iss. 2), 79–92.
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- 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, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (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.

- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170. Retrieved from <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>
- Puspitasari, H. W. (2013). Pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank CIMB NIAGA di Surabaya. *Undergraduate Thesis, STIE PERBANAS SURABAYA*.
- Riduwan, & Kuncoro Engkos Achmad. (2014). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Ririn Rena Ariana, M. H., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik Ovo Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Rohmah, L. M. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePAY di Surakarta). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Roscoe. (1982). *Research Method for Business*. New York: Mc Graw Hill.
- Saputro, B. D., & Sukirno. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *JURNAL NOMINAL, VOLUME II*.
- Saraswati, A. N. (2021). Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Generasi, 1, 1–107.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tony Wijaya. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tony Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Trihutama, R. P. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(2), 1–15.
- Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. *Journal of Computers*, 7(3), 645–652. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.3.645-652>
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wulandari, G. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Kembali E-Money (Ovo, Dana, Go-Pay) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu. *Usu*, 4–16.
- Wulandari, O. A., Aufa, P. F., & Aziz, G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 1–9.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>