

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3(1).
- _____. 2018. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan, Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya). Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anwar, R., Dan W. Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 4(2): 156-168.
- Ardilla, D. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Via GoPay. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- Atriani, A., Permadi, L., dan Rinuastuti, B. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 6(1): 54-61.
- Awalina, M. 2019. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Pengguna Uang Elektronik Berbasis Server Dikalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Universitas Negeri Sunan Ampel*. Surabaya.
- Ernawati, N., dan Noersanti, L. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. Jakarta.
- Erviatin. 2018. Pengaruh Persepsi, Prefrensi dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Menggunakan Jasa Transportasi Online Go-Jek. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Fadhillah, N. 2018. Pengaruh Faktor Pendapatan, Daya Tarik Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6(2).

- Fajar, B., dan Mirati, T. 2020. Menelusuri Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan OVO Pada Pelanggan Grab Mahasiswa Iain Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica/article/view/1999>. 23 November 2020 (18:43).
- Firmansyah, D. 2020. Pengaruh Nilai Konsumen, Kepercayaan Terhadap Minat Kosnumen Menggunakan Digital Payment OVO. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif*. Sidoarjo
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kelima. Universitas diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haidari, M. B., Dan K. G. Tileng. 2018. Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay. *JUISI: Jurnal Informatika dan Sistem Informasi* 04(01): 10-11.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indonesia, G. B. (2014). Peraturan Bank Indonesia; Nomor 16/ 8 /PBI/2014; Tentang; Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia; Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang; Uang Elektronik (Electronic Money).
- Khoirunnisa dan Dwijayanti, R. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(3).
- Kim, H. J., Lee, S. J., dan Shin, I. C. 2013. *Design Amd Implementation Od In-House Electronic Money Using Java Cards* 7(5):103-114.
- Kismanurjannah, Eka. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Umum Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Lodoyo Blitar. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung.
- Latief, F. dan Dirwan. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Makassar. Sulawesi Selatan.

- Marchelina, D., dan Pratiwi, R. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Money* Kota Palembang). <http://eprints.mdp.ac.id/2454/1/Jurnal%2020142100> 70. 23 November 2020 (18:43).
- Mehranfar, A. Norouzi. M, dan Sharifinejad. A. 2015. *The Survey of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce*. MAGNT Research Report (ISSN. 1444-8939). Vol.3 (2). PP: 1282-1294
- Monica, D. 2020. Determinan Minat Penggunaan Uang Elektronik Dengan Keinovatifan Personal Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016). *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., dan Wahyoedi, S. 2020. *The Effect Of Perceived Ease of Use, Security, And Promotion on Trust And Its Implications on Fintech Adoption*. *Jurnal of Consumer Selences* 5(2).
- Pamungkas, S. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Money T-Cash* Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Surakarta. *Skripsi*. Institute Agama Islam Negeri Surakarta. Solo.
- Rahim, H. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan *Paytren* Pada PT Veritra Sentosa Internasional. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* 6(2): 274-285.
- Rusmin. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Sang Ryu, J., dan Murdock, K. 2013. *Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code*. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice* 15(2): 111-124.
- Santoso, S. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sanusi, A. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Salemba empat. Jakarta.

- Satria, A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1): 45-53.
- Shomad, Andrie C. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku *E-Commerce*". *Jurnal Ilmiah 16 Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 1(2).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ke Dua Puluh. Alfabeta. Bandung.
- Wibowo, S. F., D. Rosmauli, dan U. Suhud. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6(1): 440-456.
- Wibowo, S. F., D. Rosmauli, dan U. Suhud. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6(1): 440-456.
- Widhiani, A., dan Idris. 2018. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak. *Jurnal Manajemen Diponegoro* 7(2): 1-6.
- Widiyanti, W. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet OVO* di Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7(1).