

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2017). Kriteria Instrumen dalam suatu Penelitian. *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)*, 2(1), 28-36.
- Aristanto, D. B. (2017). PENGARUH KNOWLEDGE SHARING TERHADAP INDIVIDUAL INNOVATION CAPABILITY DAN KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK PEMBANGUNAN SULAWESI BAGIAN UTARA). *Jurnal EMBA*, 5(2), 1539-1545.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.
- Cermati.com.2019. "OVO", <https://www.cermati.com/e-money/ovo>, diakses pada 2 Oktober 21.51.
- Devita, Vivin Dian.2019."Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?", <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia>, diakses pada 2 Oktober 23.04.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 2606-2636.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.62 No.1, 82-89.
- Fathema, N., Shannon, D., & Ross, M. (2015). Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to examine faculty use of Learning Management Systems (LMSs) in higher education institutions. *Journal of Online Learning & Teaching*, 11(2).
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi di perpustakaan INFORMASI PERPUSTAKAAN. *Jurnal Iqra Perpustakaan dan Informasi*, 9(1), 1-13.
- Fitriana, A., & Wingdes, I. (2017). Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak. *Techno. Com*, 16(4), 401-410.
- Grilli., G., & Notaro, S. (2019). Exploring the influence of an extended theory of planned behaviour on preferences and willingness to pay for participatory

- natural resources management. *Journal of environmental management*, 232, 902-909.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN: 9781452217444
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hassan, M. U., Iqbal, A., & Iqbal, Z. (2018). Factors affecting the adoption of internet banking in Pakistan: An integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour. *International Journal of Business Information Systems*, 28(3), 342-370.
- Hastuti, Rahajeng Kusumo.2019. "Gojek Telah Diunduh 142 Juta Kali", <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423171542-37-68367/gojek-telah-diunduh-142-juta-kali>, diakses pada 2 Oktober 2020 pukul 21.25.
- Herman.2018."Baru Setahun Volume Transaksi OVO Lampau Angka 1 Miliar"
<https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/digital/528879/baru-setahun-volume-transaksi-ovo-lampau-angka-1-miliar>, diakses pada 2 Oktober 22.18.
- Joo, J. H. (2015). Understanding Korean College Students' Social Commerce Behavior Through An Integrated Model of Technology Readiness, Technology Acceptance Model, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Digital Convergence*, 13(7), 99-107.
- Lai, P. C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38.
- Martins, M., & Riyanto, S. (2019). Martins, M. A. J., & Riyanto, S. THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED CREDIBILITY ON SATISFACTION THAT IMPACTS OVO USER LOYALTY.
- Movanita, Ambaranie Nadia Kemala.2018."Gandeng 180.000 UKM dan Dongkrak Transaksi, Ini Strategi OVO", <https://pemilu.kompas.com/read/2018/12/20/171442226/gandeng-180000-ukm-dan-dongkrak-transaksi-ini-strategi-ovo>, diakses pada 2 Oktober 2020 pukul 20.42.

- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' perception on mobile payment services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397-404.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Priana, J. R. (2019). PENGARUH IKLAN "INTRODUCTION: JO & JEK" DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS(Studi Kasus Perusahaan GO-JEK). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 113-225.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA. ISBN: 9786021186015
- Rachmawati, W., & Karim, A. (2020). ANALISIS PERAN KSPPS DALAM Mendukung Ekonomi Rakyat Berbasis Usaha Menengah Kecil. *Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 11(1), 7-18.
- Raden Roro Lia Chairina, M. (2019). *ANALISIS MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. Sidoarjo: Zifatama Jawara. ISBN: 9786025815515
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KREDIBILITAS, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan* 4.6,478.
- Saidani, B., Lusiana, L., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Seno, P. H. (2012). Analisis Persepsi Nasabah Atas Keamanan dan Kepercayaan dalam Sistem E-payments. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 11(2), 103-112.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach (7th ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons. ISBN: 9781119266846
- Shamsudin, M., Shabi, K., & Salem, M. (2018). Role of perceived credibility towards intention to use of m-commerce. *Opcion*, 34, 276-284.
- Sumaedi, S., Bakti, I. M., Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2014). *Public Transport Passengers' Behavioural Intentions: Paratransit in Jabodetabek-Indonesia*. Tangerang Selatan: Indonesian Institute Of Sciences. ISBN: 9789814585248

Surmawan, U., & Tjiptono, F. (2018:148). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. ISBN 9786024404932

Tony Sitinjak, M. (2019). PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL GO-PAY. *Jurnal Manajemen Volume 8 Nomor 2*, 27-39.

