

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Journal of Management Studies Vol 8, No 1*, 1-11.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N., & Yahya, M. H. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. *in 4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013 Proceeding*, (hal. 1073-1087). Golden Flower Hotel Bandung-Indonesia.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek. *Widyakala Volume 3*, 49-56.
- Arifin, T. (2013). Teori & Teknik Pembuatan Desain Penelitian. *Makalah Penelitian Dosen Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (PTAIS)*, hal 2.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta .
- Aziz, A., Yuhanis, & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims Purchase Intention. *in : 3rd International Conference On Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)*, 1819-1830.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, M. W., Sofaria, Reagan, H. A., Larasaty, P., . . . Saputra, V. G. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Candraditya, H., & Idris. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management Volume 2, Nomor 3*, 1-11.
- Caplin, J. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cermati.com. (2018). *Ovo*. Diambil kembali dari <http://www.cermati.com/e-money/ovo>
- Dasguta, S. M. (2002). User Acceptance of E-collaboration Technology: An Extension of the Technology Acceptance Model . *Group Decision and Negotiation, 11(2)*, 87-100.

- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information System Research Center. Vol. 13, No. 3:319-342.*
- Djamarah, S. B. (2011). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Doods, B. W., B. K., Monroe, & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research Vol. 28, No. 3 , 307-319.*
- Dzulhaida, R., & Giri, R. R. (2018). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-money di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2). *Jurnal Majalah Ilmiah Unikom, Volume. 15, No.2, 155-166.*
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudia Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research, VOL 12 , NO 1 , 78-93.*
- Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat.* (2019, Maret 19). Diambil kembali dari <http://tulisanterkini.com>: <http://tulisanterkini.com>
- Ferda, A. S. (2011). The Acceptance of Tax Office Automation System (VEDOP) By Employees: Factorial Validation of Turkish Adapted Technology Acceptance Model (TAM). *Internasional Journal of Economics and Finance, 3(6), 107-116.*
- Finansialku. (2019, November 11). Diambil kembali dari [www.finansialku.com](http://www.finansialku.com): <https://www.finansialku.com/ovo/>
- Firdauzi, I. (2017). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, 1-11.*
- Garbarino, E., & Jhonson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing. Vol, 63, 70-87.*
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS .* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosta, D. R., Utami, D. N., & Dewi, F. S. (2018, 7 Juni Kamis). <http://sumatra.bisnis.com>. Diambil kembali dari <https://sumatra.bisnis.com/read/20180607/250/803752/presiden-direktur-pt-visionet-internasional-ovo-adrian-suherman-jangan-bersaing-mending-kerja-sama>

- Guinaliu, C. F. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data System, Vol. 106, No.5* , 601-620.
- Gujarati. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (2004). *Statistik, Ed II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamzah, A. (2009). Evaluasi Kesesuaian Model Keperilakuan dalam Penggunaan Teknologi Sistem Informasi di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*.
- Handayani, R. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akutansi dan Keuangan, 9(2)*., 76-87.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* . Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasan, M. d. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara, hal. 278.
- Hidayati, S. (2006). *Operasional E-money*. Bank Indonesia.
- Ibrahim, A. (2014). *Pengaruh Fasilitas Belajar dan Persepsi Profesi Guru Terhadap Minat dan Kesiapan Menjadi Guru pada Mahasiswa Kependidikan di Fakultas Ekonomi UNY*. Yogyakarta: Skripsi.
- Indonesia, B. R. (2018). *Sistem Pembayaran di Indonesia*. Diambil kembali dari <http://www.bi.go.id/sistem-pembayaran-/di-indonesia/sekilas/Contents/Default.aspx>
- Irma Muzdalifa, I. A. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif pada UMKM di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 1*, 1-24.
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Iptek Vol.3 No.2 Juli*, 100-114.
- Jhonson, A. M. (2005). The Technology Model and The Decision to Invest in Information Security. *Southern Association of Information System Conference*, (hal. 1-5).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* . Yogyakarta: ANDI.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

- Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral Edisi Ketiga* . Yogyakarta: Gajah Mada University Press .
- liputan6. (2017). Diambil kembali dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com): <https://www.liputan6.com/teknoread/3057134/2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>
- Mahendra, I., & Septiany, N. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Grab (Studi Kasus : Mahasiswa STMIK Nusa Mandiri Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Vol. 4.No.1 Agustus 2018*, 1-8.
- Mentari, A. C. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Dalam Menggunakan Uang Elektronik di Kota Denpasar, Propinsi Bali. *E-jurnal EP Unud*, 7 [4], 646-676.
- Morgan, Robert M, & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.
- N. D. (2018). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money di Indonesia*. Yogyakarta: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6498/SKRIPSI.pdf?s>.
- nugraha, A. i. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Smartphone Dalam Aktivitas Belajar Mahasiswa Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta . *E-journal Prodi Teknologi Pendidikan Vol.7 Nomor 3 Tahun 2018*, 1-16.
- Ovo. (2018). *About Us*. Diambil kembali dari <http://www.ovo.id/about>
- ovo. (2019, 10 Mei). *DailySocialid*. Diambil kembali dari <http://dailysocial.id/post/ovo-perluas-layanan-finansial-2019>.
- Pratama, D. (2018, 25 Desember Selasa). <http://seluler.id>. Diambil kembali dari <https://seluler.id/2018/12/ini-pencapaian-ovo-selama-2018/>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *diambil dari* <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/articel/view/11294>.
- Rahma, T. I. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech). *at-Tawassuth*, Vol. III, No. 1, 2018, 642-661.
- Rahmayani, I. (2018). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. Diambil kembali dari [http://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-digital-asia/0/sorotan\\_media](http://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-digital-asia/0/sorotan_media)

- Rido, A. (2019). *Uji Homogenitas Normalitas dan Linearitas*. diakses dari [Repo.iain-tulungagung.ac.id/316/6/BAB/20111.Pdf](http://Repo.iain-tulungagung.ac.id/316/6/BAB/20111.Pdf). pada tanggal 28 april 2019 pukul 20.20.
- Robbins, S. P. (1999). *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi, edisis bahasa indonesia*. Jakarta: PT . Prenhalindo, hlm. 124.
- Rose, J. a. (2006). Determinants of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in the Technology Acceptance Model: Senior Consumers Adoption of Self-Serving Banking Technologies. *Academy of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings*, 2(10), 122-129.
- Sarwono, S. W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siagian, S. P. (2004). *Teori Motivasi dan Aplikasinya cet ke 3*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 100.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumolang, R. M. (2016). *Analisis Uang Elektronik (E-money) di Indonesia. Skripsi* . Makasar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Syafira, S. R. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-money di Bank Mandiri di Cabang Jemusari Surabaya. Skripsi* . Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Thoha, M. (Jakarta). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. 1999: Grafindo Persada, hlm. 123-124.

- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance Vol. XIV No.2 Juli*, 29-41.
- Venkatesh, V. F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly Vol.36 No.1*, 157-178.
- Walgito, B. (2004). *Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, P. S., & Teguh, C. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol 7, No 2*, 1-14.
- Windisukma, D. K. (2015). *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*. Universitas Diponegoro Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Witherington. (2012). *blog pendidikan indonesia*. Diambil kembali dari [www.sarjanaku.com](http://www.sarjanaku.com): <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html>
- Witherington, H. C. (1999). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru.
- Yandianto. (1995). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Bandung: M2S.
- Yulianto, Y., Ferdinand, A. T., & Soesanto, H. (2016). Studi Mengenai Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli, Derajat Diferensiasi Produk dan Customer Value Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik E-money di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XV, No. 3.*, 152-167.