

DAFTAR PUSTAKA

- Edy, S. & Nuriyanah, J. (2019). Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan E-Filling
- Endang Fatmawati., 2015, Penerapan Tam Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan.
- Fadlan, A., & Yudhi Dewantara, R. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran E-sesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Jakarta: Penerbit QiaraMedia
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indrawati, P. D.,dkk. (2017). Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (satu). PT Refika Aditama.
- Jogiyanto. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Edisi Keenam. Cetakan kedua.Yogyakarta.BPFE.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

- Ratri, S. M. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan ELearning Moodle oleh Guru SMK Negeri 2 Yogyakarta dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Universitas Negeri Yogyakarta
- Rilin, Andini. (2019) " "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Studi pada PT. Bank Muamalat".
- Riswandi. (2015). Buku Pintar Perbankan. Yogyakarta: ANDI
- Rumondang, Astri.,dkk. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). *Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. Science Direct.*

Jurnal :

- Fatmawati, Endang (2015), *Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan, Jurnal Iqra'*, Vol. 9, No. 1

- Fauzi Baisyir, M. Q. (2021) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of management*. Vol. 5 (1)
- Hanggono, A. (2015). Analisis Atas Praktek Tam (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–9.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6 (1), 37-43
- Novita, N. N. S. L., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3).
- Nursiah, 2017. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavior Intention to Use*. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*. Vol. 3, No. 2
- Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sri Harta Mimba. (2016). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Minat Penggunaan *Internet Banking* dengan *Attitude Toward Using* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.16, No.3, pp.2.408-2.434.
- Syukriyyah, Karyaningsih. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Shopeepay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). Fakultas Ekonomi. Skripsi. Universitas Singaperbangsa Karawang. *Journal of Islamic Education Management*

Tyas, Irianing Elok dan Emile Setia Darma. 2017. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Actual Usage* Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, 1(1): 25-35.

Wibowo, Setyo Ferry dan Dede Rosmauli. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 6 (1).

Yeow, P.M. Khalid, H. & Nadarajah, D. (2017). *Millennials Perception on Mobile Payment Services in Malaysia*. *Procedia Computer Science*, 124, 397-404

Website :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/21/aplikasi-mobile-banking-terpopuler-di-indonesia> (Diakses 20 september 2022 pada pukul 11:05)

<https://www.bni.co.id/id-id/perseroan/tentang-bni/sejarah> (Diakses 20 september 2022 pada pukul 11:05)