

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2014). Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan e-money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Anendro, I. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Penggunaan E-Money. *UIN Sunan Kalijaga*.
- Auliya, N. (2018). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Terhadap Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Ticket Di Yogyakarta.
- Azizi, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.
- Binus. (2020). *Mengenal UTAUT2 sebagai Salah Satu Technology Acceptance*. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/20/mengenal-utaut2-sebagai-salah-satu-technology-acceptance/> (diakses pada 17 Februari 2021).
- COVID-19. <https://www.alodokter.com/covid-19> (diakses pada 30 Januari 2021).
- Davis, F.D, Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer techology: A comparison of two theoretical models*. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Diana, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia.
- Dunia Fintech. (2020). *Shopee Jadi Pilihan Belanja Online di Tahun 2020. Ini Rahasiannya!* <https://duniafintech.com/Shopee-jadi-pilihan-belanja-online-di-tahun-2020/> (diakses pada 31 Januari 2021).
- Fikriyyah, Hana Faiha. (2020). *PSBB, Dampak Ekonomi Hingga Dampak Sosial*. <https://www.kompasiana.com/hanafaiha/5eba5782097f3667e34daa62/ps-bb-dampak-ekonomi-hingga-dampak-sosial> (diakses pada 30 Januari 2021).

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoUKM. TT. *Tak Perlu Uang Cash Atau ATM Untuk Membayar Transaksi, Cukup dengan eMoney Pembayaran Jadi Lebih Simple*. <https://goukm.id/e-money-uang-elektronik/> (diakses pada 22 Januari 2021).
- Help *Shopee*. (2018). *Apakah yang dimaksud dengan ShopeePay?* <https://help.Shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePay> (diakses pada 28 Desember 2020).
- Jeko I. R. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/Shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> (diakses pada 22 Januari 2021).
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. https://kominform.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media, (diakses pada 23 Desember 2020).
- Kotler, Phillip dan K.L. Keller. (2012). *Marketing Management. 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marchelina, D., & 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).
- Maulida, Y. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Dan Nilai Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Kota Banjarmasin Menggunakan Digital Wallet Ovo. *Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- MFS. (2020). *Keuntungan dan Kekurangan Menggunakan Shopee Pay*. <https://myflyscreen.com/Shopee-pay/> (diakses pada 20 Januari 2021).

- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> (diakses pada 07 Mei 2020).
- Pembatasan Sosial Berskala Besar. <https://www.kemenkopmk.go.id/pembatasan-sosial-berskala-besar> (diakses pada 30 Januari 2021).
- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment *OVO*. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148-158.
- Putri, M. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Produk BSM E-Money. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2019). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540-555.
- Rahma, Ellyta. (2020). *Riset: ShopeePay Jadi E-Wallet Paling Diminati di Indonesia*. <https://www.marketeers.com/riset-ShopeePay-jadi-e-wallet-paling-diminati-di-indonesia/> (diakses pada 28 Desember 2020).
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168.
- Saraswati, P. D. S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet *OVO* Pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 68-79.
- Shopee* Karir. <https://careers.Shopee.co.id/about/> (diakses pada 22 Januari 2021).
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet *OVO*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
- Sirclo. (2020). Bagaimana Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Selama Pandemi COVID-19? <https://www.sirclo.com/bagaimana-perubahan-pola-konsumsi-masyarakat-indonesia-selama-pandemi-covid-19/> (diakses pada 10 Maret 2021).
- Sofuroh, Faidah Umu. (2020). *ShopeePay Jadi e-Wallet dengan Perkembangan Tercepat Selama Pandemi*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d->

[5126471/ShopeePay-jadi-e-wallet-dengan-perkembangan-terpesat-selama-pandemi](#) (diakses pada 23 Desember 2020).

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan Belas*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharto, A. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi kasus: Pengguna Telkomsel Cash (T-Cash) di Regional Jawa Tengah-DIY).
- Sukma Convert. (2020). Bagaimana Sejarah dan Layanan Shopeepay Serta Apa Saja Kelebihan dan Kekurangannya. <https://www.sukmaconvert.com/apa-itu-shopeepay/> (diakses pada 13 Mei 2021).
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(02).
- Utami, N. P. M. P., & Kurniawan, P. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Sosialisasi E-Samsat Terhadap Penerimaan Masyarakat Menggunakan E-Samsat (Studi Empiris Masyarakat Kota Denpasar). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 11(3), 618-629.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Mis Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wicaksana, I. M. R., & Santika, I. W. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang Dirasakan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.com. *E-Jurnal Manajemen*, 3(10).
- Widiyanti, Wiwik. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54-63.