

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36014>
- Alhogbi, B. G. (2017). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p05>
- Darista, S. M. R. (2020). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO Sebagai Alat Pembayaran E-Money*.
- Diana, N. (2018). INDONESIA SKRIPSI Oleh : Nama : Nur Diana FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia*, 155.
- Hasibuan, I. A. (2020). Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Masyarakat Pemilik OVO di Medan). *Skripsi*.
- Lestari, V. N. S. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. 1–16. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dtwb3>
- Phil, J. C., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Niat Membeli Kembali pada pengguna OVO Jakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [JC Phil - 2020 - eprints.kwikkiangie.ac.id](http://eprints.kwikkiangie.ac.id)
- Safitri, D. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna , Persepsi*.
- Soares, A. P. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Syariah, P., & Palopo, I. (2020). *KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI PENGGUNAAN APLIKASI OVO PADA MAHASISWA IAIN PALOPO) KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MAHASISWA BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI*.
- Wulandari, J. J., Ini, S., Untuk, D., Sebagian, M., Menjadi, P., Manajemen, S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). *KONSUMEN UNTUK MINAT MENGGUNAKAN*.

王玉泽 · 罗能生 · 刘文彬. (2019). No Title:什么样的杠杆率有利于企业创新.
中国工业经济, 138–155.

(Abrilia & Sudarwanto, 2020)(Charisma & Suprapti, 2020)(Phil & Sitinjak,
2017)(Alhogbi, 2017; Darista, 2020; Diana, 2018; Hasibuan, 2020;
Lestari, 2017; Safitri, 2020; Soares, 2013; Syariah & Palopo, 2020;
Wulandari et al., 2020; 王玉泽 · 罗能生 · 刘文彬, 2019)

(Nurya Dina Abrilia & Tri Sudarwanto(2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-*
WALLET PADA APLIKASI DANA DI SURABAYA. Jurnal Pendidikan Tata
Niaga (JPTN) Volume 8 No 3 Tahun 2020 ISSN 2337-6078