

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryawati, N. P. R., I Made N. O. M., dan I Gede J. S. W. (2022). PERSEPSI PENGGUNA QRIS PADA Umkm Di Kota. *Guna Sewaka: Jurnal Manajemen*, 35-44.
- Bandura, A. (1988). *Social Foundations Of Thought And Action: A. Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Borgmann, A. (1984). *Technology And The Character Of Contemporary Life: A Philosophical Inquiry*. University Of Chicago Press.
- Brilianto, E. R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.
- Chayapa & Cheng Lu Wang. (2011). Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal Of Business Research Vol 1*, 66-74.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 320-321.
- Ekawaty, T. (2022). Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran UMKM Kuliner Di Surakarta.
- Ellul, J. (1964). *The Technological Society*. Vintage Books.
- Firdaus, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Offline To Online (O2O) Terhadap Penjualan Umkm Mitra Aplikasi Badokangresik.Id. *Niagawan* , 206-213.
- Gujarati, Damodar N. & Dawn C. Porter. (2013). *Dasar - Dasar Ekonmetrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Universitas Dirgantara Marsekai Suryadarma*, 71-86.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. A. (2021). Analisis Minat Dan Hambatan Umkm Di Sekitar Pasar Tradisional Kabupaten Bandung Dalam Menggunakan Online Delivery Service. *Industrial Research Workshop And National Seminar*, 948-952.
- Hartoko, A. (2010). *40 Tool Dahsyat Untuk Mengelola Bisnis Ukm*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.

- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (Pls) Dengan Smartpls 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Indonesia, B. (2020). *Sosialisasi Qris*. Retrieved From <https://www.bi.go.id/https://www.bi.go.id/id/edukasi/documents/bahan-sosialisasi-qris.pdf>
- Jasri, N, Arfan, Hassanuddin, Dan Hurriah A. H. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 214-224.
- Kotler, P., Dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Mahyuni, L. P. Dan W. A. Setiawan. (2021). Bagaimana Qris Menarik Minat Umkm? Sebuah Model Untuk Memahami Intensi. *Forum Ekonomi Unmul*, 735-747.
- Norusis, M.J., 2011. *IBM SPSS Statistics 19 Advanced Statistical Procedures Companion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ningsih, H. A., Endang M. S., Dan Bida S. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan,. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1-9.
- Pradana, K. A. Dan E. M. Sagoro . (2020). Analisis Faktor-Faktor Minat Penggunaan Mobile Payment Pada Usaha Kecil Dan Mikro (Ukm) Di Yogyakarta. *Journal Student Uny*, 17-30.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, 46-53.
- Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. (2007). *Mikroekonomi*. Jakarta: Indeks.
- Sangkoso, D. (2020, Agustus 24). *Umkm Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Retrieved From <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/umkm-bangkit-ekonomi-indonesia-terungkit.html>
- Setiawan, I. W. A., Dan Luh P. M. (2020). Qris Di Mata Umkm: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi Umkm Menggunakan Qris. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 922-946.
- Silalahi, P.R., K. Tambunan, Dan T. R. Batubara. (2022). Dampak Penggunaan Qris Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Alat Transaksi. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisplin*, 122-127.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., Dan Hadiyat, M. A. . (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)

- Sambal Di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 298-309.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafwendi. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi O2o (Online To Offline) Perusahaan E-Commerce Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Jual-Beli Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Mataharimall.Com). 187.
- T. Xu & J. Zhang. (2015). A Development Strategy Of O2o Business In China. *Proceedings Of The 2015 International Conference On Computer Science And Intelligent Communication*, 337-340.
- Triton, P. (2006). *Mengenal E-Commerce Dan Bisnis Di Dunia Cyber*. Yogyakarta: Argo Publisher.
- Venkatesh, V., Dan Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 And A Research Agenda On Interventions. *Decision Sciences*, 273-315.
- Venkatesh, V., Dan Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 197-200.
- Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B Davis, & Fred D. Davis. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *Mis Quarterly*, 425-478.