

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, P., & Ketut, N. (2014). Layanan Pelengkap dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian.
- Anwar, S. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis* . Jakarta: Salemba Empat.
- Begum, N. J. (2008). The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in the Context of Electronic Banking. *African Journal of Business Management*, Vol. 2, No. 1.
- Bi.go.id. (2006). *Upaya Meningkatkan Pembayaran Non Tunai*. (<https://goo.gl/ahHnm1>) diakses pada 20 Januari 2018.
- Bugembe, J. (2014). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude and Actual Usage of A New Financial Management System; A Case Study of Uganda National Examination Board.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). *Marketing Research Fifth Edition* . Pearson Prentice.
- C., C. Y. (2015). Exploring Factors that Effect Usefulness, Ease of Use, Trust and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal of Management & Information*. Vol. 19. No. 1.
- Churchill, G. A., Jr, & Lacobucci, D. (2005). *Marketing Research An Methodological Fondation*. Thomson South Western.
- D, W. (2013). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kebermanfaatan dan Komputer self efficacy terhadap Penggunaan Internet sebagai Sumber Pustaka (Studi kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Jurnal Vol.2, No.2, .
- Databoks.katadata.co.id. (2017). *Mandiri E-Money uang terpopuler di Indonesia*. (<https://goo.gl/2GR2ZX>) diakses pada 12 Februari2018.
- Fo , O., & Adebayo Ak. . (2015, December ). Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria . *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 20(3).
- Gia-Shie Liu, & Pham Tan Tai. (2016, Nov.-Dec.). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. . *Economics World*,, Vol. 4(6).

- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometric, fourth edition*. the McGraw-Hill companies.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2004). *Marketing Research Within a Changing Information Environment Second*. Mc Graw.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, Vol. 1(1).
- Hilson, D. d. (2005). *Understanding and Managing Risk Attitude*,. England: Gower publishing limited.
- Indomaret.co.id. (n.d.). *Indomare Card*. (<https://goo.gl/YDxzez>) diakses pada 24 Februari 2018.
- Istiarni, R. D. (2014). *Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Kredibilitas Pengguna terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap sebagai Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro.
- Jogiyanto. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, . Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kompasiana.com. (2017). *Masalah yang terjadi dengan E-Toll*. (<https://goo.gl/hL9VPC>) diakses pada tanggal 26 Februari 2018.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management (15e Global Edition ed.)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leonard L.N.K, C. T. (2004). *What Influences Information Technology, Ethical Behavioral Intention, Planed Behavioral, Reasoned Action, Perceived Importance or Individual Characteristics*. Vol. 42.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Reasearch An Applied Orientation*. USA: Perason Education Inc.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research and Applied Orientation* . USA: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (Sixth Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research, Sixth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mbaye, D. e. (2013). Factors Influencing consumer behavior towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 No.6.
- Nathwani, R. R. (2014). A Study to Examine the Brand Preferences of Students Towards Apple vs Samsaung Smartphone. *International Journal of Multidisciplinary Reasearch and Development*, Vol 1. No. 7.
- Otomotif.kompas.com. (2017). *Kendala Transaksi E-Money, Ini Solusi Jasa Marga*. (<https://goo.gl/niVaG6>) diakses pada tanggal 26 Februari 2018.
- Owoeye, W. O. (2012). Influence of Individual, Organizational and System Factor on Attitude of Online Bannking Users. *Science & IT Education Confrence (In SITE) Journal, Nigeria-Africa*.
- Patriot.id. (2017). *Elektronifikasi dan Pemberlakuan 100% Non Tunai Bukan Pemaksaan*. (<https://goo.gl/FVUT7m>) diakses pada 22 Januari 2018.
- Rahmi. (2016). The Effect of Usefulness, Ease of Use and Enjoyment Towards Attitude and Intention to Use E-Reader: Study on Jakarta State University's students. *Jurnal RIset Manajemen Sains Indonesia(JRMSI)*, Vol 7. No. 2.
- Raiza, A. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Dalam Terhadap Kepuasan Pembelian. *JAB*, 38.
- Sanjaya, I. P. (2005). *Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan terhadap Minat Berperilaku*. Jurnal KINERJA Vol.9, No.2.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS & LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (n.d.). *SPSS & LISREL Sebuah Metode Untuk Riset*.
- Sasmita, J. L. (2015). Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand dan Attitude Toward Advertising terhadap Variable Brand Preferences pada Objek Iklan Popmie Gadis Hongkong. *Jurnal AGORA*, Vol 3, No. 2.
- Sekaran, U. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. d. (2009). *Research Methods for Business, fifth edition*. UK: Wiley.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business*. UK: UK Wiley.
- Selamet. (2003). *Belajar dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Shih., T.-Y. (2010). Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers and Retailer Brands. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol 8 No.1.
- Shroff Ronnie., D. C. (2011). Analysis of the Technology Acceptance Model in Examining Students Behavioral Intention to Use an E-Portofolio System,. *Australian Journal of Educational Technology*, Vol. 27. No 4.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta .
- Suharno, & Sutraso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suki, N. M. (2011). Exploring the Relationship between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude and Subscribe's Intention Towards Using 3G Mobile Services. *Journal of Information Technology and Management*, Vol. 21 No. 1.
- Sung Youl Park, M.-W. N.-B. (2012). University Students' Behavioral Intention to Use Mobile Learning: Evaluating the Technology Acceptance Model. *British Journal of Education Technology* | Vol. 43, No. 4.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Sratejik*. Yogyakarta: Andi.
- Tselios, A. R. (2014). *Exstention of Technology Acceptance Model by Using System Usability Scale to Assess Behavioural Intention to Use Learning*.
- Uang-elektronik.co.id. (n.d.). *Jawaban Bank Mandiri Terkait Kartu Indomaret Card yang Rusak*. (<https://goo.gl/k2UvFf>) diakses pada tanggal 26 Februari 2018.
- Uma, S. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (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)*, Vol. 6(1).

Yusuf, M. (2001). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Universitas Diponegoro*.