

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 44–52. <https://doi.org/10.17977/um042v20i1p44-52>
- Barhoumi, C. (2016). User acceptance of the e-information service as information resource: A new extension of the technology acceptance model. *New Library World*, 117(9–10), 626–643. <https://doi.org/10.1108/NLW-06-2016-0045>
- Chemingui, H., & Lallouna, H. Ben. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fo, O., & Ak, A. (2015). Journal of Internet Banking and Commerce Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlan, D. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol-2, (Iss-11 (Nov, 2017)), pp: 995-1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>

- Johnson, B. T. J., & Kaye, B. K. (2004). *on T ~ Adkconal and the Internet Influence*. 622–642.
- Jr. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition. *British Library Cataloguing-in-Publication Data*, 201–225.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, Y. D. (2015). (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang , Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–8.
- Lui, H., & Jamieson, R. (2003). Integrating trust and risk perceptions in business-to-consumer electronic commerce with the technology acceptance model. *16th Bled Electronic Commerce Conference, Slovenia*, (January), 349–364.
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). Media online: Pembaca, laba, dan Etika. *Majalah Pusat Dokumentasi ELSAM*, 33.
- Pauli, K. P., Gilson, R. L., & May, D. R. (2007). Anxiety And Avoidance: The Mediating Effects Of Computer Self-Efficacy On Computer Anxiety And Intention To Use Computers. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 11(1), 57–64. <https://doi.org/10.19030/rbis.v11i1.4431>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Rahmatullah. (2014). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Produk Helm Merek GM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)*.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922–928. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.006>
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wibowo, A. (2006). Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur Jakarta*, (April 2008).

- 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). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*