

## DAFTAR PUSTAKA

- Berta Viabby Pratiwi, R. P. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Web Quality terhadap Minat Beli Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (studi empiris pada pengguna traveloka). *Manajemen Pemasaran, Vol.5 No.1.*
- Cheng, Chen, Y. (2015). Continuance Intention of EPortofolio Systems: A confirmatory and multigroup invariance analysis of technology acceptance model. In *Computer Standards & Interfaces, 17-23.*
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use. And User Acceptance of Information Technology. In *Minnesota : Management Information System Research Center.*
- Dlodlo, N. (2015). The Use Of M-Payment Services. In *South Africa :International Business & Economics Research Journal (IBER), 14(1), 159–178.*
- Francis, B. (2004). Customer Relationship Management (manajemen hubungan pelanggan). In *Bayumedia publish.*
- Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, D. R. Y. D. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bank BRI Cabang Rembang Malang. *Administrasi Bisnis (JAB), Vol.26 No.*
- Hiwati, R. R. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Dan Pengembangan, Vol.4 No.1.*
- Hong Zhu, Ying L, Chang, L. (2017). Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China. *International Journal of Business and Information, 12(4), 369–390.*
- Jefkins, P. (1997). Periklanan. Edisi Ketiga. In *Jakarta, Erlangga.*
- Kim, Joo, H., & Lee, S. J. (2013). Design and Implementation of In-House Electronic Money Using Java Cards. In *International Journal of Smart Home, 7(5), 103–114.*

Kotler, P. and K. L. K. (2012). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. In *Marketing Management 13.*

Mayer, Davis, S. (1995). An integrative model of organizational trust. In *20(3), 703-734.*

Oentoro, D. (2012). manajemen pemasaran modern. In *Yogyakarta: LaksBangPRESSindo.*

Pratiwi, G. G. O. dan R. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna Dalam Bertransaksi Dengan Menggunakan E-Money Yang Dimediasi Oleh Sikap Pengguna (Studi Empiris Pada Pengguna E-Money berbasis OVO). *Manajemen Pemasaran, Vol.6 No.2.*

Sigar, J. F. (2016). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money in Manado. *EMBA, 4.*

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: CV Alfabeta.*

Sugiyono. (2017). *Use the “Insert Citation” button to add citations to this document.*

Sumarwan, U. (2012). Riset pemasaran dan konsumen. In *PT, penerbit IPB press.*

Suryoko, M. A. W. dan S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (studi kasus pada pengguna layanan Go-Pay di Kota Jakarta). *Manajemen Pemasaran, Vol.7 No.5.*

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease To Use: Integrating , Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into The Technology Acceptance Model. In *Information Systems, 1997 (4), 342-365.*

Yenilistiani, U. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa FEB UMS. *Ekonomi Pembangunan, Vol.5 No.3.*