

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyan, H. (n.d.). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN ATAS MEREK .
- Danang, Sunyoto, (2012). “Uji Validitas dan Reliabilitas, Asumsi Klasik untuk Kesehatan”
Cetakan 1. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Davis, F.D. 1989. Percieved Usefulness, Perceived Ease of Use dan Acceptence of Information System Technology. *MIS Quartery*, Vol.13, N0 3, h.319-339.
- Davis, F.D. (1993). User Acceptance of Information Technology: SystemCharacteristics, User Perception and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*. 38 (3): 475-487
- Goodhue, D.I dan Thompson. R. L. 1995. “Task –Technology and Individual Performance”.
Mis Quarterly, Juni 213-236.
- Hawkins. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Hakim, H N Fitri (2016) . Analisis Potensi dan Preferensi yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan *E-money*
- Hidayati, S. (2006). Kajian Operasional E-Money.
- Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2003) "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience" *International Journal of Business and Information*.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan. *JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA*.
- Jogiyanto. (2000). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kedua, BPFE UGM, Yogyakarta
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Liao, C. H., Tsou C.W., Shu Y. C. (2008). The Roles of Perceived Enjoyment and Price Perception in Determining Acceptance of Multimedia-on-Demand. *International Journal of Business and Information*.
- Nirmala, T., Tri Widodo. 2011. “Effect Of Increasing Use Card Payment Equipment On The Indonesian Economy”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Maret 2011, Hal. 36 – 45 Vol. 18, No. 1. ISSN: 1412-3126.
- Moon, J-W. and Kim, Y-G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web Context. *Information & Management*, Vol. 38 No. 4, hal. 217-30

- Moore, J.W. 1991. *Inorganic Contaminants of Surface Water*. Springer-Verlag. New York.
- Pohan, Chairil Anwar. 2011. *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Peter, J.Paul & Jerry C.Olson.2008. *Consumer behaviour* perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Rizan, & Rizan, M. (2012). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* .
- Sagita, F. E. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Saputri, M. E. (2014). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE. *Jurnal Sosioteknologi Volume 13, Nomor 3 desember 2014*.
- Sari, I. V. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Brand Image Sepeda pada Komunitas Jogja Last Friday Ride. *Program Studi Ilmu Komunikasi*
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (1997). "Consumer Behavior"., Prentice Hall., New Jersey.
- Suzianti, Amalia., Hidayanti, Rachma., dan Muslim, Erlinda. (2015). "Perencanaan *Roadmap* produk dan Teknologi pada Uang Elektronik *Chip-Based* di Indonesia". *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol.14 No1. Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Indonesia.
- Taylor, S. dan Todd, P.A. (1995) " *Understanding information technology usage: a test of competing model*", *Information Systems Research*, Vol. 6, No.2, pp 144-176
- Venkatesh, V dan F.D Davis. 1996 "A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use = Development dan Test", *Decision Science* vol 27,,
- Wells, W.D. & Prenskey, D., 1996, *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wu, J. H & Wang, S. C. 2004, " What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *International Journal of Business and Information* 42.