

## Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179- 211.
- Aria, Pinggit. (2019, September 25). OVO Jadi Dompot Digital Terbesar di Indonesia Berkat Ekosistem Grab. Dikutip dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2019/09/25/ovo-jadi-dompot-digital-terbesar-di-indonesia-berkat-ekosistem-grab>(diakses pada 12 Desember 2019)
- Davis, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly* Vol 13 (3), p: 319-340 (diakses 20 Juni 2019).
- Davis, FD. Bagozzi R.P, dan Warshaw P. R. 1989. Use Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two theoretrical models. *Management Science*, (online) Vol.35 No.8: pp 982-1003.
- Eka, R. (2016, Desember 08). OVO dan Evolusi layanan. Dikutip dari DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layananpembayaran-mobile>(diakses pada 25 mei 2019)
- Eka, R. (2018, Maret 06). Tren Perkembangan "Mobile Payment" di Indonesia. Dikutip dari DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/perkembanganmobile-payment-indonesia>(diakses pada 25 mei 2019)
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-2
- Ferdinand, Augusty.2002. *Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP.Undip, Semarang.
- Ghozali imam, (2006), *Aplikasi Analisis Multivariatate dengan program SPSS. Edisi 4*.Semarang: Universitas Diponegoro.
- G.L Justin, et.al. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: medPress.
- Hawkins, Best, Coney, 2004. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*. Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia) (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).

- Johannes, S. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kartajaya, Hermanawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. And amstrong. G. 2006. *Marketing Management*, 10. Canada: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2001). *Marketing Management*. Canada: Pearson Education.
- Kusdyah, I. (2012). Harga, Merek, Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. Computers in human behavior*, 21(6), 873-891. (Diakses pada 21 Juni 2019).
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734.
- Prasetyo, Whisnu Bagus. (2019, Juli 15). Survei: OVO Jadi Aplikasi Pembayaran Digital Favorit Konsumen. Dikutip dari Beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/digital/564438/survei-ovo-jadi-aplikasi-pembayaran-digital-favorit-konsumen>. (diakses pada 12 Desember 2019).
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Kemudahan Penggunaan, Kredibilitas, dan Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4(6), 478.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Taylor, S., & Todd, P.A. 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176. (Diakses pada 2 juli 2019).
- Tsai, Wen-Chia. 2012. *A Study of Consumer Behavioral Intention to Use E-Book: The Technology Acceptance Model Perspective Innovate Marketing*, Vol. 8, Issue 4, pg 55. (Diakses pada 4 juli 2019)

- Venkatesh Viswanath, Davis D. Fred, 2000, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.(Diakses pada 21 Juni 2019).
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 34-42.
- Yutadi, K. P., & Haris, L. (2014). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Risiko, Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* 52: 2-22.

