

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Ridwan.(2013). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta
- Asrori, Mohammad. (2013). Psikologi Pembelajaran. Bandung: CV Wacana Prima.
- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking.Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Ahmad., Bambang Setiyo Pambudi. (2014).Pengaruh Persepsi Manfaat PersepsiKemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat UlangNasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada ProgramLayanan I-Banking BRI. Jurnal StudiManajemen, Vol.8, No. 1, April(2014)
- Baskara, I. M., & Sukaadmadja, I. P. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *EJurnal Manajemen Unud*
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw-. Hill
- Wahyudi, Andri Setiya dan Abd. Wahid. (2016). Buku Ajar Ilmu Keperawatan Dasar. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ferrel, O. C. dan Michael D. Hartline. (2011). *Marketing Strategy*, Fifth Edition.USA: South-Western Cengage Learning
- Girard. (2014). *Sales dan Marketing* Menjadi Marketer Andal dan Profesional. Solo :Metagraf.
- Herlambang, Susatyo. (2014). Dasar-Dasar *Marketing*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Hermawan, Agus.(2014). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Harlan, Dwimastia.(2014).Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Jalaluddin Rakhmat. (2011). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jogiyanto, H.M. (2014). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta : ANDI
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lee; Wan. (2010). *Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*. International Journal of Retail and Distribution Management, 33(2).
- Mulyana, Deddy. (2015). Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Rosda Karya Offset.
- Monisa, Martina (2012). Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan OPAC. UNAIR, Surabaya.
- Nisrina, Rr Selli dan Harry Soesanto. (2016). Analisi Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 13, pp. 149-160
- Panggalih, Restu Guriting.(2013).Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking : Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Volume 1.Nomor 2
- Pranidana, Sauca. 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan klik-BCA. Skripsi S1. Semarang: Fakultas Ekonomi. UNDIP Pustaka Utama.
- R.V. Ulaan, (2016).*The Effect of Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*. Jurnal Emba, Vol.4 No.1.
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan Ke-21. Bandung : Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Satwiko. (2012). Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan. Yogyakarta: Wignjosoebroto
- Sugihartono, dkk. (2013). Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press
- Sumanto. (2014). Psikologi Umum. Yogyakarta: CAPS.
- Sarlito W. Sarwono. (2010). Pengantar Psikologi Umum. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

http://Digilib.Unila.Ac.Id/View/Creators/Bima_Purwadika_Arthana_3A=281416051017=29=3A=3A.html - Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bni Menggunakan Bni Mobile Di Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Bni Universitas Lampung, Bandar Lampung). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik , Universitas Lampung.

https://www.researchgate.net/publication/327886247_Analisis_Pengaruh_Persepsi_Risiko_Kemudahan_Dan_Manfaat_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Secara_Online_Studi_Kasus_Pada_Konsumen_Barang_Fashion_Di_Facebook