

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, M. (2017, Desember). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Retrieved September 2019, 22, from <https://www.dictionnaire.com/fr/facteur-facteur-quoi-qui-influence-satisfaction-client/14450>.
- Bastian, A. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survei pada Nasabah Bank BCA Semarang). FEB Universitas Diponegoro.
- Daud. (2019). Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat untuk mengadopsi *mobile banking*.
- Davis, Fred (2015). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, Vol. 13, No.3
- Hermawan. (2019). dalam temuannya menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam menggunakan *mobile commerce*.
- Hidayatullah. (2017). Pengaruh Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking.
- Jogiyanto. (2017). Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- Kurniawati. (2017). manfaat yang dirasakan responden lebih besar dari kerugian yang didapat, sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat menggunakan, dengan begitu akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. England Pearson Education, Inc.
- Laksana. (2015). Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi. Sedangkan persepsi resiko merupakan suatu perasaan konsumen akan ketidakpastian terhadap keputusan yang dilakukannya.
- Novitasari, Safina. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-commerce*.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Dwika Lodia. (2018). “Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru”. *Jurnal Ikra-ith Ekonomika* Vol, 02 No. 2 bulan juli 2019, Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Rahmadi, Heksawan. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi* Volume 3, No. 1
- Safitri, Atika. (2016). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, Kegunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Dalam Penggunaan Mobile Banking
- Sangadji, Sopiah. (2018). menyatakan bahwa persepsi resiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode pebelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&amp*. Bandung: CV.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2014). *Procedure Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: Center of academic Publishing Service.