

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Mahardika Widjana. (2010). Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya. Thesis Program Pasca Sajarana. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.
- Aditya, R. & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Pengguna Instant Messaging Line Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20 (1). 24-32.
- Adiutama, I. M. & Santika, I. W. (2012). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com. 1-18.
- Anastasei, B. & Chiosa, A. R. (2014). Emotional Response to Advertising. *Business Administration*, 2(33). 43-49.
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20 (1), 1-52.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company
- Azwar, A. (1987). *Metodologi Penelitian*. PT. Binarupa Aksara. Jakarta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Coley, A. and Burgess, B.(2003). *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2003). *Business research methods*.
- Davis, Gordon B. 1995. *Sistem Informasi Manajemen*, PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Dermawan Wibisono. *Riset Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE, 2000.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara

- Ferrinadewi, E. Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. 1-11.
- George, M. (2008). Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. *Human Relations. Journal of Applied Psychology*, 53(8), 1027-1055
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hanafi, H., Kertahadi & Susilo, H. (2012). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan Tam. 1-8.
- Hartono, Jogianto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 2004-2005*, BPFE, Yogyakarta.
- Hidayat, A. R., Kumadji, S. & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35 (1), 137-145.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Ismail, H. A. (2016). Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, And Perceived Ease Of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (1), 1-10.
- Ismayuni, I. & Saraswati, T. R. (2015). Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Nike. *e-Proceeding of Management*, 2 (3), 1-9.
- Javadi, Amirosadat, Balochiyan, Liravi. (2012). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(9): 78-84.
- Jogiyanto Hartono, 2013. "Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman", BPFE Yogyakarta, Edisi Keenam, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L. (2009). *Marketing Management. Thirteenth Edition*. Jakarta. Erlangga
- Kusdani, D. (2014). Persepsi Terhadap Sikap Dan Minat Pengguna Layanan Internet Pada Perusahaan Jasa Asuransi. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10 (2). 97-112.

- Kusumasondjaja, S. (2016). Respon Konsumen pada Mobile Advergemes: Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3). 206-223.
- Lewis, N. K. & Palmer, A. The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 28(6). 437-451.
- Mulyani, A. & Kurniadi, D. (2015). Analisis Penerimaan Teknologi Student Information Terminal (S-It) Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Wawasan Ilmiah*, 7(12). 23-35.
- Muslichah, I. (2015). Analisis Anteseden Pada Sikap Dan Niat Menggunakan Blackberry Dengan Dasar Model Penerimaan Teknologi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19 (2), 170-183.
- Nugroho, A. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Oroh, C. R. & Rumokoy, F. S. (2015). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket. *Jurnal EMBA*, 3 (3). 950-958.
- Pascual, O., Borondo, P., & Lara, R. (2016). Cognitive-Affective Model Of Acceptance Of Mobile Phone Advertising. *Marketing and Trade*, 19 (4), 134-148.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Putra, A. D. & Sukawati, T. G. R. Peran Emotional Response Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying. 75-91.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, B. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi. *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*. 1-15.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2000)), *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8 (2). 101-115.

- Setiawan, H. (2015). Penggunaan Technology Acceptance Model Untuk Mengukur Penerimaan Layanan Mobile Third Generation (3G) Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13 (2) 260-270.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Susanti, V. & Ariyanto, H. H. (2014). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising, 9 (1), 54-60.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Venkatesh, V. & Raies, A. (2013). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *Mis Quarterly*.
- Virgani, D. & Rachmawati, I. Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen. *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*. 1-8.
- Wahyudi, H. D. (2011). Analisis Sikap dan Niat Menggunakan Mini Laptop: Studi Pengembangan Model Penerimaan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16 (1), 44-52.
- Wibowo. (2008). *Manajemen Kinerja*. Jakarta. Penerbit: Rajagrafindo Persada.