

DAFTAR PUSTAKA

- Aakers dan Myers (1997). Advertising Management. New Jersey: Printice Hall.
- Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto. 2016. Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Jakarta : Penerbit Rajagrafindo Persada, 2016).
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Alharethi, M. A. 2016. Using Instagram for shopping in Saudi Arabia (Doctoral dissertation, Arkansas State University).
- Amalina, D., & Zhu, Y. Q. 2016. Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commercd Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Baron, R. A & Bryne, D. 2004. Psikologi Sosial Jilid 1 (penerjemah: Djumita, R, dkk). Jakarta: Erlangga.
- Baumeister, R. F. 2005. Self-Concepet, Self-Esteem and Identity. Personality: Contemporary Theory and Research 3rd Edition, Chapter 9.
- Chaplin, J. P. 2004. Kamus Lengkap Psikologi (penerjemah : Kartini, K). Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadami, D. R. 2017. Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. In Proceeding of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (5), 318-340.
- Davis, Gordon B. 1993. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. Terjemahan, Seri Manajemen 90-A. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Davis, Keith 1986. Personnel Management and Human Resource. 2 Singapore: McGraw Hill Book Company.
- Dwika Lodia Putri, Souvya Fithrie. 2019. Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudian Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan *Inyernet Banking* di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Nasabah Bank MANDIRI). *Ikraith Ekonomika* Vol. 2 No. 2.
- Fadlan, Rizki Y. D. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 62, No. 1.
- Faradila, D. A. 2018. Hubungan Konsep Diri Dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian Pada Mahasiswa. Skripsi S1. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ferdinand, Agusty. 2002. Structural Equation Model. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.,

- Gunawan, A. 2014. Aplikasi Technology Acceptance Model pada Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal*. Volume III No. 2.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan EBanking. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Indriantoro, N. & Bambang, S. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPEE.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi. Yogyakarta.
- Kelebihan dan Kekurangan Internet Banking. (t.t.). Diambil pada tanggal 3 Juli 2019, dari <https://www.cermati.com/artikel/internet-banking-fitur-kelebihan-dan-kekurangannya>
- Koo dan Shavitt. 2010. *Cross-cultural Psychology of Consumer Behavior*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. John Wiley and Sons Ltd.
- Kuncoro, M. (2003). *Model riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lowrey, Tina M, Shrum, L. J, McCarty, John A. 2010. The Future of Television Advertising. *Journal of Consumer Affairs*.
- Mudrajad Kuncoro, 2013. "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Myers, David G. (2010). *Social Psychology :9th Edition*. New york : McGrawHill.

Pengertian Aspek dan Karakteristik Perilaku Konsumtif. (t.t.). Diambil pada tanggal 5 Juli 2019, dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristik-perilaku-konsumtif.html>

Pengertian Internet Banking. (t.t.). Diambil pada tanggal 2 Juli 2019, dari <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-internet-banking>

Penjelasan Konsep Diri, Jenis, Faktor Tang Mempengaruhi (t.t.). Diambil Pada Tanggal 20 Agustus 2019 <https://www.gurupendidikan.co.od/konsep-diri-pengertian-jenis-faktor-yang-mempengaruhi/>

Rahayu, P. P. 2019. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta). Skripsi S1. UII.

Rizkallah, E. G., & Truong, A. (2010). Consumptive behavior, promotional preferences, and shopping patterns of Hispanic Americans: an empirical perspective. *Journal of Business & Economics Research*, 8(4), 111.

Romadloniyah, A. L. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-money Pada Bank BRI Lamongan. *Volume III No. 2*.

Rusich, E. A. (2008). Department Of Psychology Loyola University New Orlean : The Relationship Between Conformity And Consumer Purchasing Decision. *Journal of Consumer Research*. Published by Missouri : Missouri Western State University.

Sarce, Anik Malika, dan Junaidi. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Menggunakan Internet Banking Berbasis Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank BCA di Kota Malang). *E-JRA Vol. 08, No. 05*.

- Sarwono, S.W. 2008. Psikologi Sosial. Jakarta : Salembaka Humanika.
- Scears, D.O.Freedman, JL. Peplu, L.A. 1991. Psikologi Sosial: Jilid 2. Alih Bahasa: Michael Adryanto. Jakarta: Erlangga. (Edisi Kelima).
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sumartono. 2002. Tertangkap Dalam Iklan: *Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kegunaan Persepsi Kemudahan Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Mobile Banking. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Taylor, Shelley E., Lelita Anne Peplu & David O. 2009. Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- V. Wiratna Sujarweni. 2014. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal-193.
- Wardhani, Bambang S. W. 2018. Pengaruh Konformatif dan Konsep Diri (Prestige) terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 3.
- Wibowo, B. S. 2018. Pengaruh Instagram Online store, Konformitas dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, Vol 9 No. 1.
- Widiyanto, Joko. 2010. SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS.