

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model terhadap pengguna layanan internet banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 52–63.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 177–192.
- Asep Saepul Hamdi, E. B. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of trust, perceived value, and attitude on customers' repurchase intention for e-grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171.
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa. com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *AL-MUZARA'AH*, 9(1), 21–44.
- Azwar. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beldad, A., De Jong, M. and Steehouder, M. (2010). How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857–869.
- Dachyar. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948–970.

- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120–136.
- Gefen, D. and Straub, D. . (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, 407–424.
- Hsu, C.-L. and Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of Brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran. In Jilid 1. jakarta: Prehallindo.
- Kuspriyanto, K., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2020). Tinjauan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api. In *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* (Vol. 8).
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 8(2).
- MARPAUNG, J. O. Y. F. (2021). Analisis Actual System Use Konsumen Codepolitan Pada Masa Pandemi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM).
- Mayer R.C, J.H Davis, dan F. . S. (1995). An Integration Model of organizational Trust. *Academy of Management Reviews*, 20(3).

- McKnight. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, 11.
- Muhtarom, A., & Syahrizal, M. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 3(1), 615– 621.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41.
- Nandito Rohar, F. (2019). Analisis Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Menggunakan Jejaring Sosial Facebook. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e- commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Oktavenus, R. (2019). Analisis pengaruh transformasi digital dan pola perilaku konsumen terhadap perubahan bisnis model perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44–48.
- Qiong Tao, Y. X. (2018). Fashion subscription retailing: an exploratory study of consumer perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Managemen*, 22(4), 494–508.

- Rita, N. F. and P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 167–176.
- Saifuddin, A. (2006). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Son, E. C. and J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Springer International Publishing Switzerland*, 6(14).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin, S., Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: *Indonesian sport science education context*. *Heliyon*, 6(11), e05410.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. A. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(4), 240-253.
- Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Akademik Publishing Service.
- Ungerma, O. (2018). The Impact Of Marketing Innovation On The Competitiveness Of Enterprises In The Context Of Industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132–148.
- Uslaner. (2002). The Moral Foundations of Trust. *University of Jyväskylä*.
- Wardono, P., Haruo, H. and S. K. (2012). Effects of Interior Colors, Lighting and Decors on Perceived Sociability, Emotion and Behavior Related to Social Dining. Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies, Grand Margherita Hotel, Kuching, Sarawak, Malaysia.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat

- Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.
- Widodo, A. P., Agushyana, F., & Jati, S. P. (2018). Pengukuran Penerimaan Sistem Informasi EWSKIA Berdasarkan Persepsi Pengguna dengan Menggunakan Technology Acceptance Model.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72.
- Wiyono, D., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Perceived Playfulness Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Continue Using Melalui Attitude Toward Using Pada Pengguna Netflix Di Masa Pandemi Covid-19. *Agora*, 9(2).
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal Economic*, 16(2), 47–63.