

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, H., Kartina, D., & Anindita, R. (2017). Developing Conceptual Model for Online Shopping Attitude in Indonesia : Based on the Diffusion of Innovations Theory. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(6), 1–25.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking(studi pada program layanan internet banking bri). *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 2–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–93.
- Cheng, Y, M, (2014), Exploring the intention to use mobile learning: The moderating role of personal innovativeness, In *Journal of Systems and Information Technology* (Vol, 16), <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2013-0012>
- Davis Fred D, (1989), *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology* (Vol, 13),
- Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Journal of Accounting*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Hasyim, & Helmi, A. (2017). Consumers Trust as The Mediating Factor for Insurance Buying Intention in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(2), 329–343.
- Hartono, J, (2007), *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: Andi Offset,
- Jasfar, F., & Megawati, W. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–61.
- Kinasih, B. satria, & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25–38. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kotler, P., & Keller, K, (2016), *Marketing Management* (15th ed.), <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- McKnight et al., 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi* 11
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Listianti, U. yeni. (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan E-money pada mahasiswa FEB UMS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–147.
- Nurmala, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal*, 13(1), 69–76.
- Oscar, D., & Retnoningsih, E. (2018). Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Online dengan

- Metode Technology Acceptance Model. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 4(1), 67–72. <https://doi.org/10.31294/ijse.v4i1.6299>
- Pratama, andika bayu , & Saputra, I. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *927, 27(2), 927–953*. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priambodo, S., & Bulan, P. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Admonistrasi Bisnis*, 52(1), 1–7. Retrieved from <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edseur&AN=edseur..9200111.BibliographicResource.1000086006687&site=eds-live&scope=site>
- Romadloniyah, alifatul laily &, & Priyatno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 699–711.
- Saraswati, P. &, & Baridwan, Z. (2016). Penerimaan sistem E-commerce : Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–19.
- Sari, mia andika et al. (2020). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (studi kasus produk gopay dan link aja pada masyarakat pengguna di wilayah jabodetabek). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 126–134.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian toko online bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Tilaar, F., Lopian, J., & Roring, F. (2018). Perngaruh Kepercayaan, dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara online pada anggota ppemuda gmim zaitun mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20932>
- Utami, A. dwi. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(9), 1–16. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yolanda, A. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–20. <https://doi.org/10.33558/jrak.v8i1.803>