

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. (2019). Pengaruh Pengguna E-Commerce terhadap Transaksi Online Menggunakan Konfirmasi faktor Analisis. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 11(1), 7–16. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v11i1.2306>
- Aditya. (2022). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KENYAMANAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE. *Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1317–1330.
- Adityo, B. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Journal of Business Science and Applied Management*, 6(1).
- Budiastuti, A.D., & Mu'id, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce pada Aplikasi Shopee dengan Menggunakan Rechnology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4). <https://doi.org/10.26594/teknologi.v11i2.2408>
- Davis F.D. (2018). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. 13(3), 319–340. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Davis, F. . (2021). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In *MIS Quarterly* (Vol. 13, Issue 3).
- Dhany. (2018). Faktor-faktor yang berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Brawijayaawijaya*, 1(14), 1–20.
- Farizi, H. (2014). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(1), 1–18.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang* (Vol. 13, Issue 3).
- Hair, Jr., J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE.
- Haryosongko. (2020). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id. 1(6), 1–6.

- Jackson, S. dan R. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN,KEPERCAYAAN,KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE. (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta), 1(6), 79–93.
- Juliandi, A. e. al. (2018). Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS.
- Mhina & Alkawaz. (2019). PENGARUH LIFESTYLE,COMPUTER SELF EFFICACY,PERSEPSI MANFAT,DAN RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SIA BERBASIS E-COMMERCE. *International Journal of Public Administration*, 6(3), 558–571. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5258>
- Mulyadi. (2019). ANALISIS FAKTOR KEPENTINGAN PENGGUNAAN E-COMMERCE BERBASIS SIA PADA PT APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN TAM. In *Akuntansi Biaya* (Issue 1).
- Novita, D. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 3(1), 1–14.
- Pratama. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat,Persepsi Kemudahan Penggunaan,dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Akuntansi*, 7(2), 927–953.
- Ramayah. (2018). “Impact of perceived usefulness,perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online.”
- Rendragaha. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Commerce dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Santoso. (2020). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model(Tam). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1(11), 49–54. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i1.150>
- Sarastila & Kustanti. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan,Persepsi Kemudahan,Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2), 13–26.
- Shomad, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap perilaku penggunaan e-commerce. *JIMFEB*, 1(2).
- Sugiyono. (2017a). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

MINAT INDIVIDU TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE. In Metode Penelitian Bisnis.

- Sugiyono. (2017b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta,cv.
- Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.Yogyakarta:Pustaka Baru.
- Suryani, T. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat,Persepsi Kemudahan Penggunaan,Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. In Perilaku Konsumen Di Era Internet.Yogyakarta:Graha ilmu (Vol. 6).
- Venkatesh,V.,Thong,J.Y.L.,&Xu, X. (2016). PERILAKU PENGGUNA SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DI E-COMMERCE. Journal of the Association of Information Systems, 10(3), 328–376. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2019.10.3.29>
- Wahyuni & Brady. (2019). Penggunaan Technology Accepted Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Jurnal Mitra Manajemen, 3(5), 1–14.
- Yogananda, A. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat,Persepsi Kemudahan Penggunaan,Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. Diponegoro Journal Of Management, 6, 2337–3792.