

DAFTAR PUSTAKA

- 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). 24-30.
- Budiantara, M., Gunawan, H., Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In *Online* Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli *Online* Pada UMKM “Made In Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *JRAMB, Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi UMB Yogyakarta*, 5(1). 19-26.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., Sohail, N. (2013). The Trend Of *Online* Shopping In 21st Century: Impact Of Enjoyment In TAM Model. *Asian Jurnal Of Empirical Research*, 3(2). 131-139.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., Lukito, R. S. H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Kepercayaan dan Sikap Pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2). 116-127.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2). 227-235.
- Puspita, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(2). 171-180.
- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction dan Perceived Enjoyment Terhadap *Online* Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16 (1). 12-19.
- Suryawirawan, O. A. (2019). Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap E-Commerce Intentions Melalui Aplikasi *Online* Shop Pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEBIS*, 4(1). 1-8.
- Sutomo, D. (2012). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk Terhadap Intention To Transact Pada Toko *Online* di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1). 30-33.

Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2). 112-119.