

REFERENCES

- [1] R. I. Permana, "Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya," *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, vol. 8, 2021.
- [2] F. A. Azzulfa, "BIRO JODOH ONLINE: KEBUTUHAN ATAU TUNTUTAN," *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, vol. 3, 2020.
- [3] D. I. S. K. U. Iin Andriani, "PENGARUH HARGA DIRI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN DIRI PADA PENGGUNA APLIKASI KENCAN ONLINE," *Motiva: Jurnal Psikologi*, vol. 2, 2019.
- [4] A. H. Bahana Wiharjo, "Persepsi Penggunaan Zakat Online Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2019.
- [5] B. Billion, "ANALISIS FAKTOR PENERIMAAN APLIKASI ONLINE DATING TINDER DENGAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)," *UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*, 2022.
- [6] N. Diana, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ELECTRONIC MONEY DI INDONESIA," 2018.
- [7] C. L. R. A. R. P. Avin Fadilla Helmi, "RISET-RISET CYBERPSYCHOLOGY," Yogyakarta, ZAHIR PUBLISHING, 2021.
- [8] A. L. Aziz, M. A. Musaideq and H. Susilo, "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEMANFAATAN PADA," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 6, 2013.
- [9] T. Irawati, E. Rimawati and N. A. Pramesti, "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)," *@IS THE BEST : ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM & INFORMATION TECHNOLOGY BUSINESS ENTERPRISE*, vol. 4, 2019.
- [10] P. A. M. W. Wida, N. N. K. Yasa and I. P. G. Sukaatmadja, "Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) pada Perilaku Pengguna Instagram," *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 2016.
- [11] M. F. ALDIANSYAH, "Analisis Niat Perilaku Konsumen Batik Umkm Di Yogyakarta Dalam Menggunakan Social Commerce: Pengembangan Model Utaut 2," 2023.
- [12] A. Efendi and Rahmiati, "Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 9, 2020.
- [13] Y. Lu, L. Zhao and B. Wang, "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention," vol. 9, pp. 346-360, 2010.
- [14] E. N. Sari and S. B. Hermanto, "ANALISIS FAKTOR DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN E-BILL DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)," *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, vol. 5, 2020.
- [15] R. Setiadi, "Analisis Kepuasan Pengguna Online Public Access Catalogue Pusat Perpustakaan UIN Jakarta "Tulis" Menggunakan End User Computing Satisfaction," *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2022.

- [16] D. Fordian and A. A. Ramadiawati, "Pengaruh Brand Orientation Dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make Up Artist (MUA) di Kota Bandung," *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, vol. 9, 2020.
- [17] J. G. Sudarsono, "PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA ZARA SURABAYA," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 11, 2017.
- [18] H. N. Yudha and J. Isgiyarta, "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH BANK TERHADAP INTERNET BANKING ADOPTION (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta)," *Diponegoro Journal of Accounting*, vol. 4, pp. 148-157.