

- Arthana, Y. W., & Rukhviyanti, N. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Informasi*. Vol. 7, No. 1, hlm 25-44
- Azwar S. 2013. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2016). Subsektor. Diakses 14 Maret 2020 dari <https://www.bekraf.go.id/berita/indeks/4>
- Bisnis.com. (2017). Kebutuhan Gudang Logistik Diestimasi Melonjak Dua Kali Lipat. Diakses 10 Februari 2020 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171203/98/714796/kebutuhan-gudanglogistik-diestimasi-melonjak-2-kali-lipat>
- Breslin et al. (2018). Predicting Athletes' Mental Health Stigma Using the Theory of Reasoned Action Framework. *Journal of Clinical Sport Psychology*.
- Cabanillas, Francisco L. Iveana R. L & Francisco M.S. 2017. Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. Vol. 30, no. 1, 892-910
- Chartered Institute of Marketing. (2015). *A Brief Summary Of Marketing And How It Works*. Diakses 30 Maret 2020 dari <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, hlm 319-340.
- Dewantara, R. Y., & Rahman, A. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 52, No.1, hlm 6-7.
- Eagle, L et al. (2013). *Social Marketing*. Harlow: Pearson
- Fadlan, Abi., & Dewantara, R. Y. (2018). "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 62, No. 1, hlm 82-89
- Fahmi, Z., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Iklan dan *Perceived Security* terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis *e-Payment* dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 1, No. 2, hlm 83-96.
- Fatikasari, C, D. (2018). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan aplikasi IBM SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Gunawan, A. (2014). "Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Nominal*. Vol 3, No. 2, hlm 55-74

- Hanggono et al. 2015. Analisis atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26, No. 1, hlm 1-9.
- Hanif et al., (2017). “Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Yang Telah Dimodifikasi”. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. IV, No, 1 hlm 24-29.
- Harwani, Y., & Safitri. (2017). “Security and Ease of Use Effect on Customers Satisfaction Shopping in Tokopedia”. *Development and Management*. Vol. 33
- Infobrand.id (2020). *Survei Alvara Perilaku Publik Selama Pandemi Covid-19*. Diakses pada 23 Juni 2020 dari <https://infobrand.id/survei-alvara-perilakupublik-selama-pandemi-covid-19.phtml>
- Istiarni, P. R. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Pengguna Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 3, No. 2, hlm 2-10.
- Japarinto, J. H.W.E. (2013). Analisa Tingkat Kepentingan Retail Mix Ditinjau Dari Pandangan Konsumen dan Hubungannya dengan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1, No.2. Hal 1-12.
- Jasuli. (2018). *Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Pada Penggunaan Jasa Transportasi Online*. Skripsi Universitas Negri Surabaya
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi
- Joo, Y, J., Park, S., & Lim, E. (2018). Factors Influencing Preservice Teachers Intention to Use Technology: TPACK, Teacher Self-efficacy, and Technology Acceptance Model. *Educational Technology & Society*, 21(3), 48–59.
- Karpriana, A. P. (2015). “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Untuk Mengadopsi Teknologi Komputasi Awan”. *Jurnal Politeknik Caltex Riau*, Vol. 8, hlm 56.
- Katadata.co.id (2020). Wabah PHK Akibat Covid-19. Diakses pada 23 Juni 2020 dari <https://katadata.co.id/infografik/2020/04/18/wabah-phk-akibat-covid-19>
- Kolter, Philip., & Keller, Kevin, L. (2016). *Marketing Management*, 14e Edition. (pp. 5). Prentice Hall: Pearson Education, International
- Kompas.com. (2020). *Kebijakan Presiden Terkait Penanganan Covid-19 Disebut Bisa Berubah*. Diakses pada 23 Juni 2020 Dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/26/19130971/kebijakanpresidenterkaitan-penanganan-covid-19-disebut-bisa-berubah>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuswanto, T. Y. L., & Baridwan, Z. (2016). “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi *Online*”. *Jurnal Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol. 4, No.2.

- Laudon, K.C., & Wringht, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- I-Suqri, M. N., & Al-Aufi, A. S. (2015). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*. Hersey PA: Information Science Reference.
- Malhotra, K. N. (2010). *Marketing Research*. 6th Edition. United Stated of America: Prenticce Hall, Inc.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model". *Information Systems Research*. Vol 15, No. 4, hlm 336-355.
- Manap, H. A. 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media Acceptance (TAM) Dalam *E-Business*". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10, No. 2, hlm 171-172.
- Manis, K. T., & Choi, D. (2018). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Jurnal of Business Research*. Hlm. 2-11
- Marza, A. M. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemuda Pedesaan Dalam Melanjutkan Usahatani Padi Di Kabupaten Lampung Tengah*. Skripsi Universitas Lampung
- Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mingkid, E, et al. (2017). *Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat*. Diakses 22 Februari 2020 dari <https://media.neliti.com/media/publications/93581-ID-analisis-hambatanbisnis-online-bagi-mah.pdf>
- Muhibbin, S. (2010). *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mullins, J. W., & Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Mulyana, Y. F. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- Muqarrabin. (2017). *Teori Yang Biasa Digunakan Unruk Mengukur Perilaku Konsumen – Theory of Reasoned Action*. Diakses 21 Februari 2020 dari <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/07/teori-yang-biasadigunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>
- Nirwandar, S. (2014). *WBuilding WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Novita, N. N. S. L., & Giantara, I. G. A. K. (2016). "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh, Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 3, hlm 1513-1541.

- Olivia. G. (2018). *Solusi Gudang Credible Untuk Pelapak Daring*. Diakses 23 Januari 2020 dari <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/solusi-gudangcredible-untuk-pelapak-daring>
- Otieno et al. (2015). “*Theoretical and Practical Implications of Applying Theory of Reasoned Action in an Information Systems Study*”. Vol 2, hlm 2-5.
- Pibriana, D., & Ricoida, D. I. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Minat Belajar Mahasiswa (Studi Kasus: Perguruan Tinggi di Kota Palembang). *Jatisi*. Vol. 3, No. 2, hlm 104-115.
- Pilik, M., & Jurickova, E. (2016). “Trust and Security as Significant Factors Influencing On-line Buying Behavior in The Czech Republic”. *Ekonomika Management Inovace*. Vol. 8.
- Pratiwi et al. (2017). “Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap minat menggunakan TCASH di kota Semarang”. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 26, No. 1, hlm 76-88.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi
- Psikodemia. (2019). *Sikap Dalam Psikologi: Definisi Dan Faktor Pengaruh*. Diakses 10 Februari 2020 dari <https://psikodemia.com/sikap-dalam-psikologi-definisi-dan-faktor-pengaruh/>
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media
- Rachmantika, C. T. (2018). *Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal*. Skripsi Institut Agama Islam Negri Surakarta
- Rahadi, D. R., and Zainal. (2015). Analisis Technology Acceptance Model pada Industri Perbankan. *Jurnal Sistem Informasi*. Vol. 7, No. 2, hlm 837-851.
- Republika.co.id (2020). *Penurunan Pendapatan Masyarakat Relatif Tinggi Saat Pandemi*. Diakses pada 23 Juni 2020 dari <https://republika.co.id/berita/qbvg8e284/penurunan-pendapatan-masyarakatrelatif-tinggi-saat-pandemi>
- Ricoida, D.I., & Pibriana, D. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Minat Belajar Mahasiswa (Studi Kasus: Perguruan Tinggi di Kota Palembang). *Jatisi*. Vol. 3, No. 2, hlm 104-115.
- Robbins, S. P. & Coulter, M., (2010). *Manajemen*. Edisi 10. Jilid 1.
- Saebani, B. A., dalam Mia lasmi Wardiah. (2016). *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sandy S. I. T. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada took computer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3 Hal. 300-311.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2018). *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition. England: Pearson.
- Setiawan, A., & Sulistiawati, L. H. (2018). “Penerapan Modifikasi Technology Acceptance (TAM) Dalam E-Business”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10, No. 2, hlm 171-172.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying: Buying, Having, and Being*. 12th Edition. England: Pearson

- Srasah, A.A. K., & Adi, I. K. (2016). *Menciptakan Keunggulan Bersaing UKM Berbasis Kewirausahaan*. Seminar Nasional
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- Suhendro. (2009). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam Penggunaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Tesis Universitas Sebelas Maret*.
- Suhud, S.P., & Rohman, A. (2015). "Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Individu Pegawai Distro Di Kota Bandung". *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 4, No. 2
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Suyanto., & Kurniawan, T. A. (2019). "Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*". *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*, Vol. 16, No. 1, hlm. 175-186
- Tempo.co (2020). *Riset: Belanja Online Meningkat Pesat di Tengah Pandemi COVID-19*. Diakses 25 Juni 2020. <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesatdi-tengah-pandemi-covid-19/full&view=ok>
- Terry, G. R. dan Rue L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Terjemahan: Bunga Sari Fatmawati. Jakarta: Bumi Askara
- Tim APJII. (2018). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2018*. Diakses 1 Februari 2020 dari <https://apjii.or.id/survei>
- Vivanews.com (2020). *Survei BPS: Sebagian Masyarakat Patuhi PSBB*. Diakses 23 Juni 2020 dari <https://www.vivanews.com/berita/nasional/49792-surveibps-sebagian-besar-masyarakat-patuh-psbb>
- Voa Indonesia (2020). *Menkeu: Dampak Covid-19, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020 bisa Minus 0,4 Persen*. Diakses pada 23 Juni 2020 dari <https://www.voaindonesia.com/amp/menkeu-dampak-covid-19pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-bisa-minus-0-4persen/5355838.html>
- Wallace, L.G. & Sheetz, S.D. (2014). "The Adoption of Software Measures: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective". *Information & Management*, Vol. 51, No. 2, hlm 249-259.
- Wardiah. (2016). *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Wibowo et al. (2015). "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6, No. 1, hlm 441-456.
- Widyananda, M. H., & Magnadi, R. H. (2018). "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Situs Berita Suaramerdeka.Com

- Dengan Sikap Terhadap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7, No. 4, hlm 1-7.
- World Health Organization (2020). *Novel Coronavirus-QA For Public*. Diakses pada 23 Juni 2020 dari <https://www.who.int/indonesia/news/novelcoronavirus/qa-for-public>
- Yasa, N. N., Ratnaningrum, L. P., and Sukaatmaja, P. G. (2014). “The Application of Technology Acceptance Model on Internet Banking Users in the City of Denpasar”. *Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 16, No. 2, hlm 93-102.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, No. 4, hlm 1-7.
- Zeithaml, V.A. W, A. & Bitner, M.J. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* 5 Ed. New Delhi: McGraw Hill.

