

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2016). Jordanian Consumers' adoption of telebanking : influence of perceived usefulness, trust and self efficacy. *Internatinal Journal Of Bank Marketing*, 34.
- Ali, Indarsin, T., & Hapzi. (2017). Saudi Jurnal Using M-Commerce: The Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 995-1007.
- Amron, A. V. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce TikTok Shop. *Forum Ekonomi*, 633.
- Ardia, I. (2021, September 20). Diambil kembali dari beritadiy: <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Ariapratama, I. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Intention To Reuse dimediasi oleh Trust; Studi pada pengguna ShopeePay.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India - An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 1590-1618.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived Enjoyment And Malaysian Consumers Intention To Use A Single Platform E-Payment.
- Cudjoe, A. G., & Nyanyofio, P. d. (2015). Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry; A Case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computational Chemistry*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dewi, P. D., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Niat Beli Ulang Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja (PERTAMA)*. Jakarta: Mitra wacana media.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herdianti, E. W. (2016). Analisis Fktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Onlie Rumah Sakit (Studi Kasus : RSUD Gambiran Kediri). *Information System (OAJIS)*, 10.
- Herdianto, O. S. (2018). Analisis Niat Pengguna Tokopedia Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Mahasiswa Studi Ekonomi dan Bisnis Telkom University) Analysis Usage Intention Of Tokopedia Using Teknologi Acceptance Model (Study On Students Of Economic FAC. *E-proceeding of management*, 3021.
- Hootsuite, W. A. (2022, 2 15). *Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022*. Diambil kembali dari Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Kanchanatane, K., Suwano, N., & Jarernvongraya, A. (2014). Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use e-marketing . *Journal of Management Research* .
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Playfulness Terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi TikTok Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 164.
- Maitlo, M. Z., Gilal, R. G., & Mirani, I. A. (2020). Experiential Marketing in Online Shopping: A Way Forward in Understanding Customer Intention to Reuse. *SALU-Commerce & Economics Review*.
- Media. (2021, April 19). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Moghavvemi, S. d. (2016). The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefit and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *The International Journal of Management*.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 4.
- Pancaningrum, E., & Risdwiyanto, A. (2013). Pengaruh kegunaan dan kemudahan penggunaan situs belanja terhadap sikap belanja online yang dimoderasi

oleh keahlian dan kebutuhan untuk berinteraksi bagi pengguna internet. *Jurnal Maksipreneur*, 27-56.

- Parasari, G. P. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM di Bali : Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali. *Ilmiah Manajemen & Bisnis*.
- Rajasa, A., & Faturachman, F. (2015). Predicting the Intention to Re-Use on Accounting Application Software. *The International Journal Of Business & Management*.
- Ratnaningrum, L. P. (2013). Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kota Denpasar.
- Santika, P. D. (2018). Pengaruh Teknologi Acceptance Model (TAM) Terhadap Niat Beli Ulang Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4124-4152.
- Sarkar, A. (2021). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risk in Online Shopping. *International Management*.
- Shen, J. (2012). Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Website. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 198-212.
- Sugiarta, R. A. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukaadmadja, I. M. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Uhad*, 7215.
- Susanto, T., & Aljoza, M. (2015). Penerimaan Individu atas Layanan e-Government di Negara Berkembang; Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use dan the Importance of Trust and Social Influence. *Elsevier*, 622-629.
- Taofik, A. (2021, Oktober 12). 6 Langkah Daftar TikTok Shop, Bisa Berjualan di TikTok dan Menghasilkan Banyak Uang. Diambil kembali dari BagikanBerita.com: <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr->

682783446/6langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini

Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*.

Trisnawati, E. K. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determination of Consumers Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Aplplying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134.