

**PERILAKU GENERASI MUSLIM MILENIAL DAN Z DALAM  
MENGUNAKAN APLIKASI BELANJA *ONLINE* DENGAN  
PENDEKATAN MODEL *COMBINATION* TPB-TAM**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Segaian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun Oleh:

**Ida Purwati**

**1805083**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Perilaku Generasi Muslim Milenial dan Z dalam Menggunakan Aplikasi Belanja *Online* dengan Pendekatan *Combination TPB-TAM***” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada pihak lain terhadap keaslian karya seni saya ini.

Bandung, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



**Ida Purwati**

NIM 1805083

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Perilaku Generasi Muslim Milenial dan Z dalam Menggunakan Aplikasi Belanja *Online* dengan Pendekatan Model *Combination* TPB-TAM**

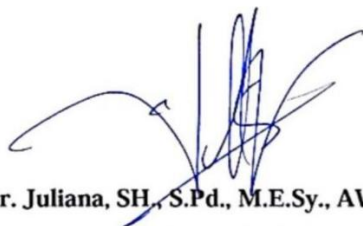
Penyusun : Ida Purwati

NIM : 1805083

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2023

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Juliana, SH., S.Pd., M.E.Sy., AWP., CFP.**  
NIP. 920171219870710101

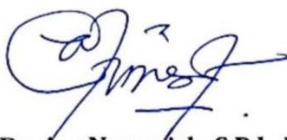
Dosen Pembimbing II,



**Rida Rosida, BS., M.Sc.**  
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 198406072014042001

Ida Purwati (1805083) “Perilaku Generasi Muslim Milenial dan Z dalam Menggunakan Aplikasi Belanja Online dengan Pendekatan Model Combination TPB-TAM”, di bawah bimbingan Dr. Juliana, M.E.Sy. dan Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.

## ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada fenomena maraknya belanja *online* yang mengakibatkan munculnya pola gaya hidup baru dalam berbelanja dan berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran serta pengaruh antar variabel yang digunakan. Teori yang digunakan adalah teori *TPB (Theory Planned of Behavior)* dan teori *TAM (Technology Acceptance Model)*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *software SmartPLS*. Subjek penelitian ini adalah generasi Muslim milenial dan Z di Jawa Barat dengan jumlah sampel sebanyak 662 responden yang disebarkan melalui kuesioner *Google Form* selama dua minggu. Hasil penelitian mengenai tingkat *attitude, subjective norm, perceived control behavior, religiosity, behavior intention to use, online shopping behavior* berada pada kategori tinggi; sedangkan tingkat *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berada pada kategori sangat tinggi. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attitude, subjective norm, perceived control behavior, dan religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use; behavior intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior; perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness; perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*; dan secara langsung variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention to use*. Namun, secara tidak langsung variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use* melalui *attitude* sebagai variabel *intervening*. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga bagi pelaku industri *e-commerce* dan pengembang aplikasi untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi belanja *online*.

**Kata Kunci:** *Online Shopping Behavior, Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Milenial, Gen-Z, Perilaku Penggunaan Aplikasi*

*Ida Purwati (1805083) “The Behavior of Millennial and Z Generations of Muslims in Using Online Shopping Applications with the TPB-TAM Combination Model Approach”, under the guidance of Dr. Juliana, M.E.Sy. and Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.*

### **ABSTRACT**

*This research is based on the phenomenon of the rise of online shopping which has resulted in the emergence of new lifestyle patterns in shopping and has an impact on changes in consumer behavior. This study aims to see the description and influence between the variables used. The theory used is the theory of TPB (Theory of Planned Behavior) and the theory of TAM (Technology Acceptance Model). The research method used is quantitative with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method through the SmartPLS software. The subjects of this study were millennial and Z Muslim generations in West Java with a total sample of 662 respondents who were distributed via a Google Form questionnaire for two weeks. The results of research regarding the level of attitude, subjective norm, perceived control behavior, religiosity, behavior intention to use, online shopping behavior are in the high category; while the level of perceived usefulness and perceived ease of use is in the very high category. Furthermore, the results of the study show that the variables attitude, subjective norm, perceived control behavior, and religiosity have a positive and significant effect on the intention to use behavior; behavior intention to use has a positive and significant effect on online shopping behavior; perceived ease of use has a positive and significant effect on perceived usefulness; perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect on attitude; and directly the variables perceived usefulness and perceived ease of use have no effect and are not significant on the intention to use behavior. However, indirectly the variables perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect on the intention to use behavior through attitude as an intervening variable. The implications of this research are expected to provide valuable information for e-commerce industry players and application developers to better understand consumer needs and preferences, so as to enhance the user experience of online shopping applications.*

**Keywords:** *Online Shopping Behavior, Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Millennials, Gen-Z, Application Usage Behavior*

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>iii</b>  |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>   | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....  | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....  | 13          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....   | 14          |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....  | 15          |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....   | 15          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>  | <b>17</b>   |
| 2.1 Tinjauan Pustaka .....  | 17          |
| 2.1.1 Konsep <i>Theory Planned of Behavior</i> (TPB).....   | 17          |
| 2.1.2 Konsep Sikap ( <i>Attitude</i> ).....   | 19          |
| 2.1.3 Konsep Norma Subjektif ( <i>Subjective Norms</i> ).....   | 20          |
| 2.1.4 Konsep Kontrol Perilaku ( <i>Perceived of Behavior Control</i> ).....   | 22          |
| 2.1.5 Konsep <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....  | 24          |
| 2.1.6 Konsep Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ).....  | 25          |
| 2.1.7 Konsep Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ).....   | 27          |
| 2.1.8 Konsep Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavioral Intention to Use</i> )<br>29   |             |
| 2.1.9 Konsep Perilaku Penggunaan ( <i>Use Behavior</i> ).....   | 31          |
| 2.1.10 Konsep Religiositas.....   | 33          |
| 2.1.11 Integrasi Model C-TAM-TPB.....   | 34          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....   | 35          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian .....   | 43          |
| 2.3.1 Keterkaitan Sikap ( <i>Attitude</i> ) Terhadap Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavior Intention to Use</i> ) dalam Belanja <i>Online</i> ..... | 43          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.2 Keterkaitan Norma Subjektif ( <i>Subjective Norms</i> ) Terhadap Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavior Intention to Use</i> ) dalam Belanja <i>Online</i> .....   | 44        |
| 2.3.3 Keterkaitan Kontrol Perilaku Persepsian ( <i>Perceived of Behavior Control</i> ) Terhadap Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavior Intention to Use</i> ) dalam Belanja <i>Online</i> .....  | 45        |
| 2.3.4 Keterkaitan Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ) Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) dan Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavior Intention to Use</i> ) dalam Belanja <i>Online</i> .....  | 46        |
| 2.3.5 Keterkaitan Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) dan Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavior Intention to Use</i> ) dalam Belanja <i>Online</i> .....                                     | 48        |
| 2.3.6 Keterkaitan <i>Religiosity</i> Terhadap Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavior Intention to Use</i> ) dalam Belanja <i>Online</i> .....  | 49        |
| 2.3.7 Keterkaitan Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavior Intention to Use</i> ) Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i> ( <i>Online Shopping Behavior</i> ) dalam Belanja <i>Online</i> .....  | 50        |
| 2.3.8 Keterkaitan Sikap ( <i>Attitude</i> ) Sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ) Terhadap Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavior Intention to Use</i> ) dalam Belanja <i>Online</i> .....    | 51        |
| 2.3.9 Keterkaitan Sikap ( <i>Attitude</i> ) Sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) Terhadap Niat Perilaku Menggunakan ( <i>Behavior Intention to Use</i> ) dalam Belanja <i>Online</i> ..... | 52        |
| <b>BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....</b>  | <b>55</b> |
| 3.1 Objek Penelitian .....  | 55        |
| 3.2 Metode Penelitian.....  | 55        |
| 3.3 Desain Penelitian.....  | 55        |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel .....   | 56        |
| 3.5 Populasi dan Sampel.....  | 60        |
| 3.6 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data.....  | 61        |
| 3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....  | 62        |
| 3.6.2 Instrumen Penelitian .....  | 62        |
| 3.7 Uji Instrumen Penelitian.....   | 63        |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....  | 70        |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif .....   | 70        |
| 3.8.2 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) .....   | 71        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>79</b> |
| 4.1 Gambaran Umum .....   | 79        |
| 4.2 Karakteristik Responden .....   | 84        |

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 4.2.1   | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                     | 84         |
| 4.2.2   | Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi .....                          | 85         |
| 4.2.3   | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....               | 85         |
| 4.2.4   | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                         | 86         |
| 4.2.5   | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                          | 87         |
| 4.2.6   | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....                         | 88         |
| 4.2.7   | Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform Marketplace</i> .....       | 89         |
| 4.3   | Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif) .....    | 89         |
| 4.3.1   | Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....                     | 90         |
| 4.3.2   | Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....                 | 93         |
| 4.3.3   | Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) .....                                   | 94         |
| 4.4   | Hasil Penelitian Deskriptif .....   | 95         |
| 4.4.1   | <i>Attitude</i> dalam Belanja <i>Online</i> (X1).....                       | 95         |
| 4.4.2   | <i>Subjective Norms</i> dalam Belanja <i>Online</i> (X2) .....              | 101        |
| 4.4.3   | <i>Perceived of Behavior Control</i> dalam Belanja <i>Online</i> (X3) ..... | 106        |
| 4.4.4   | <i>Perceived Usefulness</i> dalam Belanja <i>Online</i> (X4).....           | 112        |
| 4.4.5   | <i>Perceived Ease of Use</i> dalam Belanja <i>Online</i> (X5) .....         | 118        |
| 4.4.6   | <i>Religiosity</i> dalam Belanja <i>Online</i> (X6) .....                   | 123        |
| 4.4.7   | <i>Behavior Intention to Use</i> dalam Belanja <i>Online</i> (Y1).....      | 129        |
| 4.4.8   | <i>Online Shopping Behavior</i> (Y2).....                                   | 134        |
| 4.5   | Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural) .....              | 140        |
| 4.5.1   | Analisis <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....                                     | 140        |
| 4.5.2   | Analisis <i>Multicollinearity</i> .....                                     | 141        |
| 4.5.3   | Analisis <i>F-Square</i> ( $F^2$ ) .....                                    | 142        |
| 4.5.4   | Analisis <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....                                    | 143        |
| 4.5.5   | <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....  | 143        |
| 4.6   | Pengujian dan Pembahasan Hipotesis .....                                    | 145        |
| <b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....</b> |   | <b>177</b> |
| 5.1   | Simpulan.....   | 177        |
| 5.2   | Implikasi dan Rekomendasi .....   | 180        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                             |   | <b>184</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                    |   | <b>209</b> |



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2016). *Pendekatan Technology Acceptance Model & Theory of Reasoned Action dalam Niat Bisnis Online*. 199–206.
- Aditya, I. M. F., & Putra, I. M. P. D. (2021). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Kualitas Informasi dan Minat Penggunaan: Studi pada Pengguna E-commerce. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1318–3130. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i05.p18>
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(2), 245–258. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10330>
- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(2), 189–202. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Afrianty, N. (2021). Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. In M. Herawati (Ed.), *CV. Brimedia Global*.
- Agustin, D. A., Wijaya, R. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1, 91–103. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.186>
- Agustin, S. V. (2022). Korelasi Antara Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Dewasa Dini E-Commerce Shopee. *Other Thesis, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang*. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/30361>
- Aida, R. A., Helmy, H., & Angelina Setiawan, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pegawai Negeri Sipil Untuk Melakukan Tindakan Whistleblowing. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1633–1649. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.167>
- Ajzen. (1991a). Attitude, Personality, And Behavior. In *Mapping Social Psychology*. Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1988). *Attitude, Personality and Behavior*. Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (Vol. 1, pp. 438–459). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Akhtar, F., & Das, N. (2019). Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 97–119. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0167>
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Nuseir, M., Aburayya, A., & Salloum, S. A. (2021). The Effects of Subjective Norm on the Intention to Use Social Media Networks: An Exploratory Study Using PLS-SEM and Machine Learning Approach. In *Advanced Machine Learning Technologies and Applications. AMLTA 2021* (Vol. 1339, pp. 581–592). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-69717-4\\_55](https://doi.org/10.1007/978-3-030-69717-4_55)
- 'Ala, C. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Pada Masyarakat Kota Medan). *Skripsi*.
- Alifya, A. D., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention to Use Goride Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Dki Jakarta. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 5, 769–780.
- AL-Nawafleh, E. A., ALSheikh, G. A. A., Abdullah, A. A., & bin A. Tambi, A. M. (2019). Review of the impact of service quality and subjective norms in TAM among telecommunication customers in Jordan. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(1), 148–158. <https://doi.org/10.1108/IJOES-07-2018-0101>
- Alvara Research Center. (2022a). GEN Z: MILLENNIAL 2.0? Perbedaan Karakter dan Perilakunya. *Alvara Beyond Insight*, 1–42. <https://alvara-strategic.com/wp-ent/uploads/2022/06/GEN-Z : -MILLENNIAL-2.0 ? -Perbedaan-Karakter-dan-Perilakunya.pdf>
- Alvara Research Center. (2022b). Kaum Milenial dan Generasi Z Merasa Bahagia Jika Belanja Hal Ini. In *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/sefriton19/62da18613555e476d3422af3/kaum-milenial-dan-generasi-z-merasa-bahagia-jika-belanja-hal-ini>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Amalia, S. N. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology Syariah Paytren Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(1), 65–79.
- Amirtha, R., & Sivakumar, V. J. (2022). Building loyalty through perceived value in online shopping – does family life cycle stage matter? *The Service Industries Journal*, 42(15–16), 1151–1189. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1960982>
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>

- Anam, M. S., Mochlasin, M., Yulianti, W., Afisa, I., & Safitri, N. A. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Faktor Demografi terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1369–1382. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1369-1382>
- Ananda, S. N., & Khodijah, S. S. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Online saat Pandemi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Paramadina. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 13, 84–94.
- Andriani, J., Arifah, A. N., & Setyaputri, K. E. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aplikasi Pencatatan Keuangan. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 192–203. <https://doi.org/10.31849/zn.v5i1.12690>
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anjarningsih, T., Suparlinah, I., Wulandari, R. A. S., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Konservatisme Akuntansi dan Tata Kelola Perusahaan yang Baik terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 3(2), 99–115. <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i2.626>
- Annur, C. M. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022* / *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention to Use Pada Aplikasi OVO. *Agora*, 8(1).
- Ardhiani, L. N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quiooerschool.com Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ardianti, P. N. H., Suwandewi, P. A. M., & Danini, D. A. R. (2020). Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha di Tengah Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati 2020*, 122–130.
- Asdiansyuri, U. (2020). Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada Stie Amm Mataram). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan*, 6(2).
- Asriati, N. (2020). Analisis Literasi Ekonomi Dalam Membentuk Perilaku Produktif Mahasiswa Magister Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 8(2), 199. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n2.p199-212>
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *AL-MUZARA'AH*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>

- Ate, G. M., & Yowi, L. R. K. (2022). Perencanaan Keuangan Pribadi Karyawan Single (Studi Pada Karyawan Bumh di Kota Waingapu). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 355–364. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3607>
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.
- Ayudya, A. C., & Wibowo, A. (2018). The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(2), 335–349. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1691>
- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166–181. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998>
- Azhary, C. A. (2021). Peran Kemudahan dan Pengaruh Sosial terhadap Penggunaan Mobile Banking dengan Moderasi Religiusitas pada Bank BRI Syariah di Jawa Timur. *Undergraduate Thesis, STIE Perbanas Surabaya*.
- Azizah, H. U., & Februadi, A. C. (2019). Motivasi Belanja Fesyen Online: Perspektif Generasi Y Wanita. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1514>
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Liberty.
- Badri, R. E., Putri, A. S., & Dyasvaro, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater: Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2022*, 91–99.
- Baharuddin, J. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kendali Perilaku terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi pada Nasabah Perbankan di Kota Jayapura. *Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang*, 1–98.
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Towards sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 395–406.
- BPS Jawa Barat. (2022). *Provinsi Jawa Barat dalam Angka. Bandung*.
- Budi, A. S., & Matusin, I. O. (2019). Anteseden dari Complain dan Repurchase pada Konsumen Generasi Y. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 19(2), 95–106. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v19i2.5387>
- 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 Produk Umkm “Made In Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>

- Budiharjo, A., & Satrio, D. (2022). Kecerdasan Religiusitas, Sebagai Fungsi Keseimbangan Penguasaan Teknologi Oleh Manusia dan Perilaku Manusia Terhadap Tehnologi. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 3, 189–198.
- Cahyani, A., & Firmialy, S. (2022). Analisis Perbandingan Minat Masyarakat Generasi Z Terhadap Penggunaan Layanan E-Money Ovo atau Dana Dengan Menggunakan Pendekatan Theory of Planned of Behavior (Studi di Provinsi Sumatera Barat). *E-Proceeding of Management*, 9(2), 673–684.
- Cahyaningdyah, K., Indrianti, D. T., & Purnamawati, F. (2021). Perubahan Perilaku Belanja Pada Kelompok Perempuan (Studi Pada Gerakan Perempuan Dalam Media Sosial Melalui Komunitas “Pasar Kita”). *Learning Community : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(2), 8. <https://doi.org/10.19184/jlc.v5i2.30808>
- Candrawati, T., Widiastuti, R., & Muwidha, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Percieved Risk Terhadap Kepuasan Dalam Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi Semester 1 Politeknik Negeri Malang). In *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial* (Vol. 3, Issue 1).
- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128>
- C.K, P., & J., Z. (2014). Vietnamese individual investors’ behavior in the stock market: an exploratory study. *Research Journal of Social Science & Management*, 3(12), 46–54.
- Darmayanti, I. R., & Girindratama, M. W. (2021). Pengaruh Subjective Norm, Attitude dan Perceived Behavioural Control terhadap Intention to Use Parkir Elektronik. *Owner*, 5(2), 319–328. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i2.396>
- Darumba, V. A. (2020). Studi Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja. *Doctoral Dissertation. Universitas Hasanuddin*.
- Daudshah, F., & Yetti, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Nasabah Berinfak Pada BSI Mobile. (*VEMAR*): *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(1).
- Davis, F. (1987). Technology acceptance model: TAM. *Division of Research School of Business Administration*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterl*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Self-Determination Theory. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 416–437). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n21>
- Desfika, T. S. (2021). *Selama Pandemi, ALFI: Belanja Online Naik 37%*. <https://investor.id/business/276132/selama-pandemi-alfi-belanja-online-naik-37>
- Desnissanty, A. N., & Sari, D. (2020). Analysis of Factors Affecting ShopeePAY Usage Behavior by Using Technology Acceptance Model (TAM). *EProceedings of Management*, 8(3), 1–11.
- Dihni, V. A. (2022). *Tren Belanja Online di Kalangan Perempuan Naik Sejak Pandemi, Bagaimana Laki-laki? | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tren-belanja-online-di-kalangan-perempuan-naik-sejak-pandemi-bagaimana-laki-laki>

- Dr. Ahmad Zaki Jamhari, M. A. (2019). Factors Affecting Muslim Consumer Behavior Toward Halal Food: A Systematic Review. *Sustainability*, 11(1), 126.
- Dr. H. Abdul Azis Muthalib, M. S. (2014). *Etika Bisnis Islam: Pendekatan Al-Quran dan Hadis*. Kencana.
- Durman, T., & Musdholifah. (2020). Integrasi Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior Terhadap Intention to Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna Ovo di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 621–633.
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.188>
- Fadil, M. (2020). Sumpah Pegawai Negeri Sipil Berdasarkan Agama dan Kepercayaan Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 2014 Tentang Aparatur Sipil Negara Jo Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2017 Tentang Pegawai Negeri Sipil. *Skripsi(SI) Thesis, Fakultas Hukum Universitas Pasundan*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/49776>
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa di Masa Pandemi. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 2(1), 519–531. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.850>
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Fauziah, A., Nugroho, D. W. pratito sri, & Wardana, E. S. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs [www.tokopedia.com/klikbarcode](http://www.tokopedia.com/klikbarcode)). *Solusi*, 19(2), 80–91. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3156>
- Febriasari, P. P., & Mursalin, A. (2021). Peran Pengetahuan Hijau dan Religiusitas Pada Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Produk Hijau. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 7(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (I. Ghozali, Ed.; Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferinaldy, F., Muslikh, M., & Huda, N. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 11(2), 211–222.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>
- Fitriani, D. (2022). Perspektif Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Desa Sungai Perpat Inhil Riau). *BIMA: Journal of Business and Innovation ...*, 4, 544–560.
- Fitroh, F., Zulfiandri, Z., & Nuryasin, N. (2020). Model Keselarasan Manajemen Sumber Daya Manusia dengan Teknologi Informasi. *Applied Information System and Management (AISM)*, 3(1), 31–46. <https://doi.org/10.15408/aism.v3i1.12221>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.

- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*. John Wiley & Sons.
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Dwi Putri, I. Gst. A. P. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention aan User Behavior Pada Fintech ShopeePAY Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (M. S. Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Ed.). Sage, In.
- Hamidiana, Z., Meidiana, C., & Suwasono, H. (2016). Model Struktural Partial Least Square Karakteristik Masyarakat Terhadap Kuantitas dan Kualitas Mata Air (Studi Kasus Desa Gunungsari Kota Batu). *J-Pal*, 7(1), 60–67.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Hapsari, E. (2023). *Hobi Belanja dan Hantaman Limbah Pakaian*. <https://republika.co.id/amp/rom6n4478>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Harahap, H. F., Misra, F., & Firdaus, F. (2020). Pengaruh Jalur Pelaporan dan Komitmen Religius terhadap Niat Melakukan Whistleblowing: Sebuah Studi Eksperimen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 130. <https://doi.org/10.23887/jia.v5i1.24289>
- Hardhika, R. E., & Huda, M. A. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *Commercium*, 4, 19–32.
- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), 120–130. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>
- Harisah, Rahmah, K., & Susilawati, Y. (2020). Konsep Islam Tentang Keadilan Dalam Muamalah. *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 3(2), 172–185.
- Harjayanti, D. R., Rovita, A., & Yuwono, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 199–209. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>
- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, M., & Azwari, P. C. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat di Kota

- Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) pada Layanan Syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 10(1), 93–107. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8410>
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1). <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Hasyim, F., & Nurohman, Y. A. (2021). Adopsi Teori Perilaku Berencana dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai. *Among Makarti*, 14(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.201>
- Hatta, H. (2023). Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Transaksi Pure E-Commerce. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–253.
- Hendra, A. M. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Hengki, I. G. B., Citra, M. E. A., & Lestari, A. A. A. (2022). Keseimbangan Pelaksanaan Dharma Agama dan Dharma Negara Menuju Keharmonisan Sosial. *Jurnal Prodi Magister Hukum FH Unmas Denpasar*, 2(2), 44–56.
- Herlambang, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment OVO. *Skripsi Thesis, Universitas Hasanuddin*. <http://repository.unhas.ac.id:443/id/eprint/1296>
- Hernadia, R. P. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control Pada Behavior Intention (Survey Ulasan Online Konsumen Terhadap Usaha Mikro yang Menjadi Mitra GoFood di Kota Padang). *Diploma Thesis, Universitas Andalas*. <http://scholar.unand.ac.id/105191/>
- Heryanta, J. (2019). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–11.
- Hidayat, R., & Rifai, M. (2018). Etika Manajemen Perspektif Islam. In Abdillah (Ed.), *Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPI)* (1st ed.). Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI). [http://repository.uinsu.ac.id/6061/1/Buku Etika Manajemen Perspektif Islam.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/6061/1/Buku_Etika_Manajemen_Perspektif_Islam.pdf)
- Hidayatulloh, A. (2019). Determinan Individu Untuk Social Commerce: Kajian Theory of Planned Behavior dan Technology Acceptance Model. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 15(1), 48–60. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v15i1.460>
- Ichšana, Y. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram*, 8(2), 35–46.
- Idris, I., & Kasmu, A. B. P. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 306–332. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.126>
- Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The Effects of Self-Efficacy on Computer Usage. *Omega*, 23(6), 587–605. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(95\)00035-6](https://doi.org/10.1016/0305-0483(95)00035-6)



- Ikhlah, M., & Tama, H. F. (2021). Behavior Intention to Use dan Use Behavior Mahasiswa dalam Menggunakan E-Learning dimasa Covid-19. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 9(2), 136–142. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i2.3395>
- Ilato, M., Arham, M. A., & Payu, B. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Telepon Seluler Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa pada Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jambura Economic Education Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.37479/jeej.v1i1.2080>
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance And Use ff Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay di Kota Padang. *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI*, 1(4), 1949–1967. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>
- Indrayana, B., Seminar, K. B., & Sartono, B. (2016). Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram Untuk Pembelian Online Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 138–147. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.2.138>
- Irianto, B. S. (2020). Mediasi Sikap Pada Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Ukm di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 1–13.
- Irsanyya, K. D., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Monoarfa, H. (2023). The Impact of Social Media Marketing on E-Purchase Decisions Using Online Food Delivery Services. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 392–401. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2>
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Ismail, V. Y., & Sekarsari, M. (2022). Produktivitas Remote Working: Adaptasi Karyawan Terhadap Technostress dan Work Life Balance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1015–1025.
- Jaya, I. P. B. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Norma Subjektif, Efikasi Diri, dan Sikap terhadap Intensi Berwirausaha Siswa Smkn di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1713–1714.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan. Andi Offset*.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliana, Faathir, M., & Sulthan, M. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat di Bandung Tahun 2017. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 36–43.
- Juliana, J. (2017). Uang Dalam Pandangan Islam: Kritik Terhadap Konsep Grasham. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 217–230. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2583>

- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Julita, E., B, I., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2953–2957. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Jungle Scout. (2023). *Generational Trends in Consumer Behavior*. <https://www.junglescout.com/consumer-trends/2023-q1/>
- Kanedi, I., Siswanto, Yupianti, Sari, V. N., & Oktavia, B. (2022). Pemanfaatan Teknologi E\_Commerce dalam Proses Bisnis pada Era Society 5.0. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 1(2), 99–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jdun.v1i2.2840>
- Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2021). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. *AIP Conference Proceedings*, 2347(1). <https://doi.org/10.1063/5.0052849>
- Karnadi, Z., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Kontrol Prilaku, dan Norma Subyektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Bank Bumh di Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 617–631.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & ... (2018). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa ...*, 6(2), 116–130.
- Kelly, J. R., Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). American Piety: The Nature of Religious Commitment. *Sociological Analysis*, 29(3), 164. <https://doi.org/10.2307/3710152>
- Khafit, A., Sulastri, S., & Fauzan, S. (2020). Technology Acceptance Model (TAM): Measurement of E- Learning Use by Accounting Students at Malang State University. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 3(3), 64–72. <https://doi.org/10.32535/apjme.v3i3.969>
- Kharisma, A. S., & Putri, N. K. (2020). Teori of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Berinfak dan Sedekah Melalui Financial. *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 3(2), 145–154. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i2.181>
- Khatibah, & Sikumbang, A. T. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Alumni S3 Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal on Education*, 6(1), 758–774.
- Komalasari, Y. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using Pada Ojek Online Uber. *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(1), 11–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.55281/jcb.v13i1.186>
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 226. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11854>

- Kurniawan, J. Y., Malelak, M. I., & Astuti, D. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Past Behavior, dan Perceived Control Terhadap Budgeting Intention Mahasiswa di Surabaya. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 1(1), 21–29. <https://doi.org/10.9744/ijfis.1.1.21-29>
- Kurniawan, R. (2022). *Candu Belanja Online Perlu Dikontrol*. <https://kampusitahnews.iain-palangkaraya.ac.id/berita/2022/06/13/candu-belanja-online-perlu-dikontrol/>
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Kusumawardani, A. R. D., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 292. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.007>
- Kuswanto, H., Pratama, W. B. H., Ahmad, I. S., & Salamah, M. (2019). Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1699283>
- Larasati, I. M., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 143–150.
- Larasati, S. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Dalam Promosi Tanggal Kembar di Media Belanja Online Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Jambi. *S1 Thesis, Psikologi*. <https://repository.unja.ac.id/>
- Lasut, K. A. S., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. Ch. (2022). The Influence of Attitude, Subjective Norm, And Perceived Behavioral Control On Customer's Intentions Towards Sustainable Behavior (Study On Bank Sulutgo Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 226–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37723>
- Latief, F., & Nur, Y. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat. *Bongaya Journal of Research in Management*, 2(2), 1–11.
- Latif, F. R. D., & Ishak, A. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja Online Berbasis Smartphone: Sebuah Studi Empiris dari Pembelanja Wanita Muda di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 249–265.
- Lestari, A., & Kholis, N. (2020). Pengaruh Persepsi Pemahaman Pajak, Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Faktor Sosial dan Kesiapan Teknologi Informasi Terhadap Penggunaan E-Filing (Studi pada Wajib Pajak Badan di KPP Pratama Surakarta). *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi*, 12(1), 1–15.
- Li, C.-Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence

- theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Liliani, P. (2020). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Pengguna Pada Gopay Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 44–60. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.114>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97–105. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Luky, M. R. (2016). Minat Berinvestasi di Pasar Modal : Aplikasi Theory Planned Behaviour Serta Persepsi Berinvestasi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 20–40.
- Lusyana, & Wiastuti, R. (2022). Behavioral Intention Pada Aplikasi Pemesanan Makanan Gofood, Grabfood dan Shopeefood. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(1), 42–49. <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i1.214>
- Made, N., Juniariani, R., & Priandani, I. (2019). Theory of Planned Behavior Pada Minat Berwirausaha Dengan Pengetahuan Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi. In *Jurnal Riset Akuntansi JUARA* (Vol. 9, Issue 1).
- Mahmudah, D. (2020). Upaya Pemberdayaan Tik dan Perlindungan Generasi Z di Era Digital. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(1), 45–58.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Makaba, K. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention Masyarakat Gen Y dalam Menggunakan QRIS pada Berbagai Toko Ritel di Kota Batam. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 60–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1386>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Mardhiyah, N. S., Rusydi, M., & Azwari, P. C. (2020). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa di Kota Palembang. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 173–180. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i2.16455>
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1180–1185.
- Marlina, E. (2018). Implementasi Technology Acceptance Model dalam Aktivitas Berbelanja Online Melalui Situs Lazada.Co.Id. *JOM FISIP*, 5 Edisi I, 1–15.
- Marta, G. (2017). Pengaruh E-Trust Dalam Transaksi Pembelian Tiket Secara Online Berbasis Aplikasi Dengan Menggunakan Technological Acceptance Model (TAM)(Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Andalas). *Masters Thesis, Universitas Andalas*. <http://scholar.unand.ac.id/29217/>

- Martin Fishbein; Icek Ajzen. (2005). Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal Od Health Psychology*.
- Masradin, Laekkeng, M., & Wahyuni, N. (n.d.). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan dan Kesenangan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Aplikasi Perhitungan Zakat. *Al-Buhuts*, 19(1), 93–105.
- Masradin, M., Laekkeng, M., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan dan Kesenangan terhadap Niat Untuk Menggunakan Aplikasi Perhitungan Zakat. *Al-Buhuts (e-Journal)*, 19(1), 93–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3355>
- Maulana, F., & Santy, R. D. (2021). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 84–92. <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i1.5022>
- Mauludin, M. . S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Mayjksen, A., & Pibriana, D. (2020). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 7(3), 580–592. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v7i3.382>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Monoarfa, H., Rosida, R., & Nugraha, D. H. (2023). The Influence of Brand Image, Religiosity and Online Consumer Review on Intention to Purchase Halal Cosmetics (Study on Generations Z and Y in West Java). *4th International Conference on Islamic Economics, Business, Philanthropy, and PhD Colloquium (ICIEBP 2022)*, 87–101. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0\\_7](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_7)
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhammad, H. N., Kumaat, N. A., Wibowo, S., & Arief, N. A. (2022). Analisis kualitas lulusan program studi s3 ilmu keolahragaan pascasarjana universitas negeri surabaya. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.20527/multilateral.v21i1.12310>
- Muktiana, T., & Widyaningsih, Y. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Transaksi, dan Layanan Pelanggan Dalam Theory of Reasoned Action (Tra) Pada Niat Berbelanja Kembali Wanita di Tokopedia. *Universitas Gadjah Mada*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/217648>
- Muliadi, M. L., & Japariato, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media

- Intervening Pada Digital Payment OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Muliati, N. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using dan Behavior Intention to Use Terhadap Actual System Use Dalam Implementasi Teknologi Enterprise Resource Planning (ERP) System (Studi Pada End User ERP System di PT Semen Gresik). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(2), 31–46.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyono, S., Syafei, W. A., & Kusumaningrum, R. (2020). Analisa Tingkat Penerimaan Pengguna Terhadap Aplikasi SIMPUS dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *JOINS (Journal of Information System)*, 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.33633/joins.v5i1.3277>
- Muntianah, Tutik S. Astuti, E. S. A. D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit Universitas Brawijaya Malang*, 6(1), 88–113.
- Mutiarasani, C., & Suratman, S. S. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Karyawan (Survei Pada Perusahaan BUMN Sektor Industri Pengolahan). *Skripsi(S1) Thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas*. <http://repository.unpas.ac.id/51829/>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention to Use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Nazirwan, N. (2019). Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived E-Service Quality, dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital. *S1 Thesis, STIE Indonesia Banking School*.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 52–63.
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Mutohar, Arum, N. P., & Maknun, L. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 42–49.
- Niswah, H. A., & Pradekso, T. (2018). Pengaruh Kebutuhan Akan Informasi Tentang Figur Publik dan Intensitas Mengakses Berita Clickbait di Situs Berita Media Daring Terhadap Tingkat Kepuasan Pembaca yang Mengaksesnya. *Interaksi Online*, 24(4), 47–57.

- Novianti, K. D. P., Putri, N. K. W. L., & Purnamayanti, I. A. G. W. (2021). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus : Sijalak Desa Pohsanten Kabupaten Jembrana Provinsi Bali). *INSERT : Information System and Emerging Technology Journal*, 2(2), 113–125. <https://doi.org/10.23887/insert.v2i2.43135>
- Noviatun, I., & Riptiono, S. (2021). Menguji Intention to Use E-Wallet OVO Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 193–201. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.777>
- Novita, M., & Yulianti, P. (2020). Pengaruh Kompetensi Sosial dan Kompetensi Profesional Terhadap Penilaian Kinerja Dosen Universitas Dharma Andalas Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 241–254. <https://doi.org/10.47233/jebd.v22i2.137>
- Nuari, E. S., Nurkhin, A., & Kardoyo, K. (2019). Analisis Determinan Pemanfaatan Edmodo Dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 17(1), 57–73. <https://doi.org/10.21831/jpai.v17i1.26337>
- Nugraha, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention untuk Mengadopsi Media Sosial sebagai Tempat Belanja Online. *Prosiding The 11 Th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 26–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2163>
- Nurbaeti, I., Mulyati, S., & Sugiharto, B. (2019). The Effect of Financial Literacy And Accounting Literacy to Entrepreneurial Intention Using Theory of Planned Behavior Model In Stie Sutaatmadja Accounting Students. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.35310/jass.v1i1.65>
- Nuriska, F. P., & Azizah, N. (2021). Analisis Continuance Intention to Use Layanan Video On Demand dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Netflix di Kota Surabaya). *Jurnal Health Sains*, 2(2), 229–248. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i2.180>
- Nurjanah, F., K., & J. (2019). The Impact of Economic Growth and Distribution of Zakat Funds on Poverty (Survey in the Third District of West Java Province Period 2011-2016). *KnE Social Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4195>
- Nursiah, N. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention to Use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 3(2), 39–47.
- Nworie, J. (2022). The Increasing Quest for Instructional Designers and Technologists in Higher Education and Corporate Settings. *Contemporary Educational Technology*, 14(1), ep345. <https://doi.org/10.30935/cedtech/11481>
- Octarina, E., Hartoyo, & Beik, I. S. (2019). Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: a Tpb Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.1.37-47>
- OJK. (2022). *Statistik Fintech*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/default.aspx>
- Oktriwina, A. S. (2022). *TikTok Shop: Apa Itu, Cara Pakai, Tips Jualan, dan Cara Belanja*. Glits. <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/>

- Pambudi, A. R. (2019). Analisa Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2).
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021). Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory of Planned Behavior. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4426–4438. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Komunikasi*, VIII(2), 45–57.
- Pertiwi, D., Suprpto, W., & Pratama, E. (2021). Perceived Usage of E-Wallet among the Y Generation in Surabaya based on Technology Acceptance Model. *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/jti.22.1.17-24>
- Pink, B., & Laoli, N. (2020). *BPS Catat Penjualan Online Melonjak Tajam Selama Pandemi Corona*. <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>
- Populix. (2020). *Belanja Online Kala Pandemi Didominasi Milenial dan Gen Z*. <https://www.merdeka.com/teknologi/belanja-online-kala-pandemi-didominasi-milenial-dan-gen-z.html>
- Pradita, L. A., & Munari. (2021). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada E-Commerce. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 9–23.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- Prajogo, U. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Penggunaan Teknologi Marketplace dengan Attitude sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 7(1), 62–68. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v7i1.5942>
- Prastanti, T. H., & Mujiasih, E. (2019). Hubungan Antara Budaya Organisasi Dengan Work Engagement Karyawan Generasi Y Pt. Nasmoco Kantor Cabang Gombel Semarang. *Undergraduate Thesis, Undip*. <http://eprints.undip.ac.id/74869/>
- Prayogo, H., Sulistiyanto, & Pedrason, R. (2021). Implementasi Program Kewaspadaan Dini Komunitas Intelijen Daerah (Kominda) Dalam Mengatasi Paham Radikalisme di Wilayah Kota Depok Implementation of Early Alertness Program of Regional Intelligence Community (Kominda) In Overcoming Radicalism In Depok City Area. *Jurnal Manajemen Pertahanan*, 7(1), 53–69.
- Prayudi, A. (2023). Strategi Marketing Untuk Menaklukkan Fikiran Autopilot Konsumen. *Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*.
- Prof. Dr. H. M. Ali Jum'ah, M. A. (2013). *Muamalah dalam Islam*. Mizan.
- Pudjiarti, E., & Faizah, S. (2021). Perancangan Aplikasi Penjualan Berbasis Android Sebagai Media Pemesanan Pada Distro Online. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, 8(2), 176. <https://doi.org/10.51211/biict.v8i2.1589>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap



- keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i3.10130>
- Purnomo, N., & Hidayat, Moh. N. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.61>
- Putri, A. C. R., & Dewi, A. O. P. (2020). Analisis Penerimaan Aplikasi iSalatiga untuk Pemustaka di Dinas Perpustakaan dan Arsip Kota Salatiga. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(1), 1–11.
- Putri, A. M. H. (2022). *Lagi Tren Pinjaman Online, Buat Kebutuhan atau Gaya Hidup?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221123085541-37-390380/lagi-tren-pinjaman-online-buat-kebutuhan-atau-gaya-hidup/1>
- Putri, F. A., Fitriani, R. E., Azhari, M., Herdiany, E. N., & Amin, A.-. (2023). Factors Influencing Behavioral Intention to Shop Online at Tiktok Shop: A Case Study of Postgraduate Students in Islamic Economics, State Islamic University Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. *Journal on Education*, 5(2), 3317–3330. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1003>
- Putri, K. R. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance Pada Hubungan Antara Kecanggihan Teknologi, Kemampuan Pengguna, Serta Pelatihan dan Pendidikan Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi di Lpd Kota Denpasar. *Other Thesis, Universitas Mahasaraswati Denpasar*. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2339/>
- Putri, R. A. (2022). *Maturity, Merger & Marketing: Bagaimana E-Commerce Indonesia Berkembang Pasca Pandemi?* <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>
- Rachmasari, A., Fadah, I., & Hanim, A. (2023). Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, dan Faktor Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Pada Generasi Z di Kabupaten Bondowoso. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business and Halal Studies*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i1.295>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>
- Rahman, F. A., Sahabuddin, R., & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Witel Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.457>
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *JEKPEND (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan)*, 4(2), 11–18. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Rahmiati, Engriani, Y., & Putri, R. R. E. (2019). The Influence of Trust, Perceived Usefulness, And Perceived Ease of Using Intensity of E-Money With Attitude

- Toward Using Intervening Variable in Padang City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97, 696–701.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Renita, R. V. (2021). *Belanja Online Vs Offline, Mana yang Mendukung Diet Karbon?* <https://bpiw.pu.go.id/article/detail/belanja-online-vs-offline-mana-yang-mendukung-diet-karbon>
- Rismalia, & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Rohmah, R. S., & Martini, E. (2019). Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan Qris di Surakarta Berdasarkan Model Decomposed Theory of Planned Behavior Analysis of Consumer Intention in Using Qris in Surakarta Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior Model. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rohmah, R. S., & Martini, E. (2021). Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan Qris di Surakarta Berdasarkan Model Decomposed Theory of Planned Behavior. *EProceedings ...*
- Rukiyanto, B. A. (2021). Pendidikan Religiusitas untuk Perguruan Tinggi. In *Sanata Dharma University Press*.
- Sakdiyah, L., Effendi, R., & Kustono, A. S. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11151>
- Saksono, A. S., & Untoro, W. (2023). Model Konseptual Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Konsumen Dalam Penggunaan Aplikasi Shopee di Surakarta Dengan Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 360–368. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.141>
- Salamba, D. C., & Ambarwati, K. D. (2023). Economics and Digital Business Review Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 929–939. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.455>
- Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182. <https://doi.org/https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>

- Salsabilla, A. S. A. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Pada Penggunaan Mobile Payment ShopeePAY Menggunakan Structural Equation Modeling*. 8–45.
- Salsabilla, C. R., & NR, E. (2023). Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku dan Religiusitas terhadap Niat Melakukan Whistleblowing. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*, 5(2), 479–494. <https://doi.org/10.24036/jea.v5i2.670>
- Santi, I. H., & Sudiasmo, F. (2020). *Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Jakad Media Publishing.
- Santoso, B. (2010). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen). *Thesis, UNS (Sebelas Maret University)*.
- Saputra, E. (2022). Rancang Bangun Aplikasi IT Helpdesk Berbasis Web Dengan Algoritma Forward Chaining Studi Kasus PT Melon Indonesia. *SI Thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta*. <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/69455>
- Saragih, F. I., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Adanya Paylater di Kalangan Remaja di Sumatera Utara. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(4), 191–198.
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–47. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sari, R. K. (2020). Pengaruh Brand Image, Keamanan, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-Commerce Tokopedia (Studi pada Pengguna Aplikasi E-commerce Tokopedia di Wilayah Surabaya Barat). *Thesis Universitas Wijaya Putra*.
- Saripti, D. R. (2021). Pengaruh Orientasi Belanja, Online Trust dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang. *Other Thesis, Universitas Komputer Indonesia*. <http://elibrary.unikom.ac.id>
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(1), 51–70.
- Sativa, Y. (2018). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Motivasi Belajar dan Gender Terhadap Minat Berkarir Menjadi Akuntan Publik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia). *Skripsi*, 1–128.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>
- Sayeti, A. B., Fauzi, A., Irawan, D. F., Telaumbanua, K. K., Dzaky, M., & Salsabila, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Aplikasi Online Shop: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 405–415. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Bussiness: Skill-Building Approach. Sev-enth Editions.*
- Sembiring, I. G. N. (2020). *Tergiur Diskon, Tessa Kaunang Jadi Korban Penipuan Belanja Online.*  
<https://www.kompas.com/hype/read/2020/07/29/150145566/tergiur-diskon-tessa-kaunang-jadi-korban-penipuan-belanja-online>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Seno, H. G. A., & Purnamaningsih, P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Aplikasi Delivery Service Food. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 164–182.
- Septiana, I. (2020). Pemanfaatan Layar Sentuh Oleh Generasi Z Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Prosiding Seminar Literasi V: Literasi Generasi Layar Sentuh*, 5, 799–809.
- Setiadi, T. (2022). Technology Acceptance Model Yang Mempengaruhi Diterimanya Penggunaan Teknologi Komputer. *Journal S.Kom Universitas Sains & Teknologi Komputer*, 1–7.
- Setiawan, A., Rofingatun, S., & Patma, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Risiko Terhadap Minat dan Penggunaan Financial Technology (Fintech) Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, 15(2), 35–48. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i2.1623>
- Setiawan, H. K., & Purwoko. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 806–820. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jjimen.v5i4.15630>
- Setyawan, D., Noliana, M. S. P., & Yulandari, A. (2021). Efek kredibilitas dan kemenarikan selebgram dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.36067/jbis.v3i2.105>
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada GoPay di Kota Yogyakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 1).
- Shopee. (2023). *Pusat Edukasi Penjual: Mengirimkan Survei Kepuasan.*  
<https://seller.shopee.co.id/edu/article/16322>
- Shopee, P. B. (2020). *[Baru di Shopee] Apa saja Metode Pembayaran yang didukung oleh Shopee? Sea Grup.*  
[https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-\[Baru-di-Shopee\]-Apa-saja-Metode-Pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Apa-saja-Metode-Pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee%3F)
- Shop.tiktok.com. (2023). *Solusi Jualan Online Terlengkap.* Tiktok Pte. Ltd.  
<https://shop.tiktok.com/merchant/id>
- Silmi, S., Tanno, A., & Firdaus, F. (2020). Efek Moderasi Religiusitas Intrinsik, Gender dan Usia Pada Pengaruh Love of Money Terhadap Tax Evasion. *Jurnal Benefita*, 5(3), 383. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i3.5542>
- Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory of

- Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20, 119–140. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.693>
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94.
- Sinta, M. E. (2019). Analisis Sertifikasi Tenaga Ahli dan Terampil di Kalimantan Tengah Tahun 2019. *Media Ilmiah Teknik Sipil*, 8(1), 51–61. <https://doi.org/10.33084/mits.v8i1.1149>
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17–35. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Solihat, H. K. (2021). Analisis Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Online Pada E-Commerce. *Research Gate*. [https://www.researchgate.net/publication/355790054\\_Analisis\\_Sikap\\_Generasi\\_Milenial\\_Terdapat\\_Minat\\_Beli\\_Produk\\_Online\\_Pada\\_E-Commerce](https://www.researchgate.net/publication/355790054_Analisis_Sikap_Generasi_Milenial_Terdapat_Minat_Beli_Produk_Online_Pada_E-Commerce)
- Spitznagel, E. (2020). *Generation Z is Bigger than Millennials*. <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/>
- Subagio, H., & Setiawan, J. J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention to Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Sucihati, R. N., Usman, & Aprilindia, R. E. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 64–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.58406/jeb.v7i1.522>
- Sudjadmiko, P. (2022). Pengaruh Determinan Technology Acceptance Model Penggunaan BSI Mobile Terhadap Minat Bertransaksi Pada Nasabah Milenial Muslim Bank Syariah Indonesia Cabang Kendari. *Respository Iainkediri*, 12–26.
- Sudjanarti, D., Khabibah, U., & Wardani, T. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja dan Perbedaan Gender Terhadap Pencarian Informasi Online dan Belanja Online Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 7(2), 16–22. <https://doi.org/10.33795/jabh.v7i2.9>
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

- Sulhaini, S., Ardiani, B. N. A., & Rosiana, W. (2020). Usaha Pariwisata Halal: Self-Efficacy, Pengetahuan Pariwisata Halal, Religiusitas dan Minat Berwirausaha Mahasiswa di Nusa Tenggara Barat. *Jmm Unram - Master ff Management Journal*, 9(3), 257–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i3.519>
- Sulistia, N. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Shopeepay*. 1–61.
- Sulistiyarini, S. (2016). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1689–1699.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–143. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sumardi, D. H., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Usage Behavior Melalui Intention to Use Pada Konsumen Online Shop Sayurbox di Surabaya. *AGORA*, 9(1), 1–6.
- Sundari, L., & Kusuma Dewi, C. (2021). Pengaruh Attitude dan Perceived Behavioral Control Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Netflix di Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Supandi, E. D., & S, S. M. (2020). Pengaruh Remunerasi dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai UIN Sunan Kalijaga dengan SEM. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 3(1178), 84–94.
- Susanti, S., & Kuntadi, S. (2016). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Untuk Kepemimpinan, dan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Terhadap Peningkatan Kinerja Dosen Stie Ekuitas. *Prosiding SENTIA*, 8, 2085–2347.
- Suyoto. (2021). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan e-filing: Pendekatan Integrasi Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
- Tarigan, E. D. S., Putri, Y. S., & Sabrina, H. (2021). Green Buying Behavior Using Theory of TPB in Online Shop in Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 604–607. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.223>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Teknovidia. (2023). *Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee*. <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>
- Tokopedia.com. (2023). *Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami*. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. *Revie Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Aqdella, F. A. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use On Behavioral Intention to Use Through The Intervening Attitude Toward Using Variables In The Study of Shopeepay

- E-Wallet Services (Case study on ShopeePay Users in Yogyakarta). *Journal of Applied Management and Business*, 8(1), 29–40.
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Ulya, F. N. (2021). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Usman, B. (2017). A Glancing Meteor of FinTech “Start-up” Business Model (Perspective Views of Italian, Turkish, and Indonesian Users). In *International Students Social Science Congress*.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Utami, M. N. (2022). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa di Yogyakarta Terhadap Penggunaan Kredivo Paylater Dengan Hutang, Riba dan Pertimbangan Syariah Sebagai Variabel Pemoderasi. *Thesis, Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/39792>
- Utami, R., Amril, D. Y., Ardiansyah, & Jundrio, H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Time Saving Terhadap Continuous Usage Intention Dengan Attitude Towards Mobile Apps Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Simpool di Masa Pandemi Covid 19. *Masarin Jurnal*, 13–29. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i1.125>
- Utomo, I. T. (2018). *Penggunaan E-Money di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. 13–18.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 45(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Veybitha, Y., Pamuji, M., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2023). Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi Senior Millennial Muslim melalui Mediasi Self Esteem. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 325–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i2.3423>
- Wa, I., & Maulana, A. (2017). *Hubungan Perceived Behavioral Control*.
- Wahyudi. (2022). Pengaruh Flas Sale, Cashback, dan Gratis Ongkir Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh). *Skripsi UIN Ar-Raniry*.
- Wahyuni, D., Basri, H., & Shabri, M. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control dan Religiusitas Terhadap Niat Memiliki Rumah Berbasis Pembiayaan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Administrasi Akuntansi : Program Pascasarjana Unsyiah*, 6(2), 1–11.

- Wahyuningtyas, R. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–10.
- Wahyuningtyas, S. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>
- Wardana, A. M. (2021). Analisis Hubungan Antara Religiosity, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Intention to Use pada Vaksin Covid-19 AstraZeneca. *Undergraduate Thesis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*. <https://eprints.perbanas.ac.id/8381/>
- Warsame, M. H., & Ileri, E. M. (2016). Does the theory of planned behaviour (TPB) matter in Sukuk investment decisions? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 12, 93–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.10.002>
- Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25. <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>
- Widyaprabha, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus: RSUD Gambiran Kediri). *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 163–172.
- Wijayanti, M. W., Suddin, A., & Sutarno. (2019). Pengaruh Received Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention to Use BRI Digital Banking pada Agen BRILink PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13, 188–199.
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>
- Winarto, Y. (2022). *Pengguna TikTok Kian Mudah Berbelanja Berkat Fitur TikTok Shop Shopping Center Artikel ini telah tayang di Kontan.co.id dengan judul "Pengguna TikTok Kian Mudah Berbelanja Berkat Fitur TikTok Shop Shopping Center*. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/pengguna-tiktok-kian-mudah-berbelanja-berkat-fitur-tiktok-shop-shopping-center?page=all>
- Wiranita, I. (2019). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat whistleblowing dengan persepsi dukungan organisasi sebagai variabel pemoderasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wirawan, A. M. (2023). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku dalam Menggunakan Layanan Shopee Food di Indonesia. *Undergraduate Thesis, Universitas Surabaya*. <http://digilib.ubaya.ac.id/pustaka.php/267030>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–26. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>



- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawir, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, *6*(4), 1–7.
- Yuniar, A. D., & Fibrianto, A. S. (2020). Literasi Privasi dan Perilaku Proteksi Konsumen Belanja Daring Generasi Y. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *17*(1), 107–122. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i1.1686>
- Zaki, A., & Suriani, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Religiusitas, dan Motivasi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat di Baitul Mal Aceh Selatan. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, *7*(1), 108. <https://doi.org/10.24815/jped.v7i1.18258>