

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, O. (2020). E-Commerce Shopping Experience Towards College Student's Intention to Adopt E Commerce in The Future: Tam And Self Efficacy Approach. *Journal of Management & Business*, 3(3), 129–142.
- Althuwaini, D. S., & Salem, D. M. S. (2021). Customer's Adoption of Mobile Government Services: The Role of *Trust* and Information Privacy. *International Journal of Business and Management Research*, 9(1), 20–27. <https://doi.org/10.37391/ijbmr.090104>
- Antara News. (2021). *Negara-negara di Asia Pasifik dominasi indeks dari Agility*. [Www.Antaraneews.Com](http://www.antaraneews.com). <https://www.antaraneews.com/berita/1990684/negara-negara-di-asia-pasifik-dominasi-indeks-dari-agility>
- Ariningsih, E. P., Mahendra, W., & Prasaja, G. (2022). *Intention to use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived ease of use, Perceived Security, dan Trust*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227–238. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui *e-Trust* dan *s-Satisfaction* (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Asnani, S. O. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand *Trust*, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Buana, A., & Linarti, U. (2021). Measurement of Technology Acceptance Model (TAM) in Using E-Learning in Higher Education. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 14(2), 165–171. <https://doi.org/10.24036/jtip.v14i2.471>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). *Information Systems Success Measurement*. Publishers Inc.
- Devi, E., & Agung, F. (2018). Analisa Minat Penggunaan Aplikasi TB eScoring dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Edu Komputika Journal*, 5(1), 1–12.
- Dharmayanti, D., & Prasajo, S. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Operator Reddoorz [Analysis of the Effects of Digital Marketing on Brand Advocacy with Perc. *Jurnal Strategi*

- Pemasaran*, 7(1), 12–23. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360/9249>
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2020). *Trust in courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service. Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12219088>
- Faisal, M., & Kraugusteeliana. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI)*, 1–11.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 2(5), 1–29. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Febrian, W. N., & Keni, K. (2022). Variabel yang Memprediksi *Intention to use Brand E-Payment* di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 263. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17200>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, D. (2020). *Optimisme Bisnis Jasa Kurir di Masa Pandemi*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/optimisme-bisnis-jasa-kurir-di-masa-pandemi.phtml>
- Huddin, M. N., & Masitoh, M. R. (2021). Persepsi Kegunaan dan kemudahan menggunakan terhadap Niat Menggunakan Mobile Payment dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2699>
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15). Pearson.
- kumparanTECH. (2020). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL>
- Kusumaningtyas, N. K., & Wardani, D. (2019). Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Penelitian pada Nasabah Bank BUMN). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(2), 64–72.
- Linus, D., Sinaga, T. S., & Pujanggoro, S. (2013). Perancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Analisis Importance Performance Dan Potential

- Gain Customer Value (Studi Kasus Di Pt. Xyz). *Jurnal Teknik Industri USU*, 1(2), 15–20.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV alfabeta.
- Manurung, D. G., & Malau, A. R. (2021). The use of technology acceptance model on student behavior using e-money. *Operations Management and Information System Studies*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxxx>
- Mayjeksan, 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>
- Monavia, R. (2021). *YLKI: Anter Aja Perusahaan Ekspedisi Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/ylki-anter-aja-perusahaan-ekspedisi-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, *Perceived ease of use* Terhadap *Trust* dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.492>
- Muliadi, M. L., & Japarianto, 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>
- Mutia, F., Rahayu, A., & Widjajanta, B. (2017). Kepercayaan Dan Minat Menggunakan Kembali Merupakan Faktor Dari Industri Jasa Pengiriman. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(3), 27–32. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i3.5977>
- Nugraha, T. W., Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, *Perceived ease of use* dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention melalui Attitude Pengguna OLX (Studi Kasus: pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 12–27.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and *trust* in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Pratiwi, S. D., & Lalu, H. (2020). Perancangan Sistem Pengelolaan Risiko Dan Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Di Cv . Barokah Abadi Design of Risk

- Management System and Analysis of Technology Acceptance Model (Tam) in Cv . Barokah Abadi. *E-Proceeding of Engineering*, 7(1), 1909–1940.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. Salemba Empat.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purwianti, L. (2019). Peran Mediasi Perceived Usefulness Dalam Platform C2C E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 237. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.3718>
- Putra, R. H., Aprilia, N., Marietza, F., & Hatta, M. (2020). Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Analisis Kredit. *Jurnal Akuntansi*, 10(3), 245–260. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.3.245-260>
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of *trust* in the *intention to use* m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175–191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai *intervening* (Studi kasus pada pengguna Grab di wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 337–355.
- Soegiono, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Logistik Pada Swalayan Bonnet, Papaya Dan Talia (Multiple Case Study). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–20.
- Somadi, S., Priambodo, B. S., & Okarini, P. R. (2020). Evaluasi Kerusakan Barang dalam Proses Pengiriman dengan Menggunakan Metode Seven Tools. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2008>
- Sugiyono. (2017). Sugiyono, Metode Penelitian. *Penelitian*.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of *trust* and *e-satisfaction*. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wenda Prinoya, R., & Ariani, F. (2020). Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Perceived Loyalty Melalui Perceived Satisfaction dan Perceived Motivation Adeeva Cell Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 30–41. <https://doi.org/10.31317>
- Zenezini, G., Lagorio, A., Pinto, R., Marco, A. De, & Golini, R. (2018). The Collection-And-Delivery Points Implementation Process from the Courier, Express and Parcel Operator’s Perspective. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 594–599. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.383>