

**INTENSI PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA  
SALAM: ADOPSI TEORI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE*  
*MODEL* (TAM)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

**Putri Rahmayati Kartika**

**1601764**

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

Putri Rahmayati Kartika, 2020  
*INTENSI PENGGUNAAN E-COMMERCE TOKOPEDIA SALAM: ADOPSI TEORI TECHNOLOGY  
ACCEPTANCE MODEL (TAM)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

2020  
**INTENSI PENGGUNAAN *E-COMMERCE TOKOPEDIA SALAM*:  
ADOPSI TEORI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Oleh  
Putri Rahmayati Kartika

Sebuah skripsi yang diajukan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Putri Rahmayati Kartika 2020  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juni 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Intensi Penggunaan *E-Commerce* Tokopedia Salam:  
Adopsi *Technologi Acceptance Technology* (TAM)**

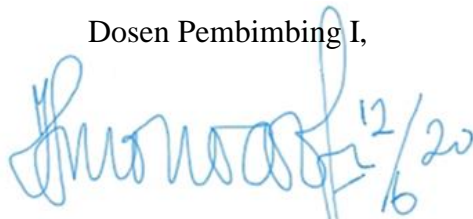
Penyusun : Putri Rahmayati Kartika

NIM : 1601764

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juni 2020

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si**  
NIP. 19711026 199702 2 001

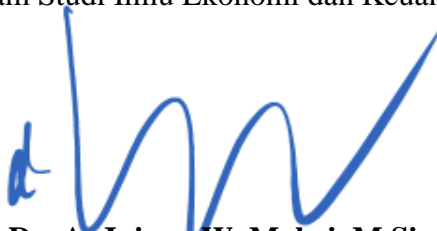
Dosen Pembimbing II



**Rida Rosida, B.Sc, M.Sc**  
NIP. 19840730 201404 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si**  
NIP. 19641203 199302 1 001

**Putri Rahmayati Kartika (1601764). "Intensi Penggunaan *E-Commerce* Tokopedia Salam: Adopsi Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)". Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Sc., Pembimbing II: Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini di dasarkan pada fenomena masalah penurunan pengunjung *e-commerce* Tokopedia pada kuartal ketiga tahun 2019 saat Tokopedia Salam diluncurkan. Penyebab fenomena tersebut terlihat dari kurangnya niat kaum muslim dalam menggunakan fitur baru Tokopedia Salam. Kehadiran fitur baru Tokopedia Salam belum benar-benar mengisi potensi pasar di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran aktual mengenai *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *intention to use* pada penggunaan *e-commerce* Tokopedia Salam. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* dan untuk mengetahui bagaimana *perceived usefulness* dapat menjadi variabel *intervening* antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use*, menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 203 responden muslim yang sudah menggunakan *e-commerce* tokopedia dan mengetahui kehadiran fitur baru Tokopedia Salam. Penelitian ini menggunakan *path analysis* untuk mengidentifikasi *perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* fitur baru Tokopedia Salam ada pada ketegori tinggi. *Perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan ada pada kategori tinggi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam meningkatkan *intention to use* pada fitur baru Tokopedia Salam sebagai *platform e-commerce* yang sesuai dengan prinsip syariah dengan didorong oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan pengguna.

**Kata Kunci:** *e-commerce* halal, *technology acceptance model* (TAM), *perceived ease of use*, *perceives usefulness*, *intention to use*

**Putri Rahmayati Kartika (1601764). "Intention to Use Tokopedia Salam E-Commerce: Adoption Theory Teknologi Acceptance Model (TAM)". Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Sc., Pembimbing II: Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.**

### **ABSTRACT**

*This research is based on the phenomenon of the decline to Tokopedia e-commerce visitors in the third quarter of 2019 when the new feature Tokopedia Salam was launched. The cause of the phenomenon is the lack of intention to use the new feature Tokopedia Salam. The presence of new feature Tokopedia Salam has not really filled the market potential in Indonesia. The purpose of this study is to find out the actual picture of perceived ease of use, perceived usefulness and intention to use in the use of Tokopedia Salam e-commerce. In addition, this study aims to determine the effect of perceived ease of use on perceived usefulness, the effect of perceived usefulness on intention to use the effect of perceived ease of use on intention to use and to find out how perceived usefulness can be an intervening variable between perceived ease of use against intention to use, using the Technology Acceptance Model (TAM) theory. The number of samples used was 203 muslim respondents who already used Tokopedia e-commerce and know the presence of the new feature Tokopedia Salam. This study uses path analysis to identify perceived ease of use of intention to use through perceived usefulness. The results of this study indicate that the perceived ease of use and perceived usefulness of intention to use new feature Tokopedia Salam are in the high category. Perceived ease of use of intention to use through perceived usefulness has a significant effect and is in the high category. This research is expected to be able to provide benefits for various parties in increasing the intention to use the new feature Tokopedia Salam as an e-commerce platform that complies with sharia principles, and driven by ease of use and the usefull by users.*

**Keywords:** *halal e-commerce, technology acceptance model (TAM), perceived ease of use, perceives usefulness, intention to use*

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan mengucapkan puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena atas ridho dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “**Intensi Penggunaan E-Commerce Tokopedia Salam: Adopsi Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)**”.

Skripsi ini membahas mengenai niat konsumen muslim untuk menerima dan memanfaatkan *e-commerce* halal yang dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan ekonomi digital berbasis syariah di Indonesia dalam upayanya untuk meningkatkan niat masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* khususnya *e-commerce* halal.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki penyusunan skripsi berikutnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bandung, Juni 2020

Penyusun

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi ini. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Nurahmat dan Ibu Atih Surhayati, S.Ap. yang senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan motivasi, kasih sayang yang tiada henti, dukungan materil maupun non materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 pada program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Adinda Fitri Nurhayati sebagai adik kandung penulis yang senantiasa mendukung mendoakan serta memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
3. Yang saya hormati, ketua prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. yang selalu menginspirasi penulis, membantu, mengarahkan, mamfasilitasi kelancaran studi, membimbing, serta mengajarkan nilai-nilai kehidupan yang bermanfaat bagi masa depan penulis.
4. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah menginspirasi penulis, serta kesediaan waktunya dalam membantu, mengarahkan, memotivasi, memberikan masukan dan nasihat terbaik, memberikan ilmu dan wawasan yang luas, serta membimbing dalam proses pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Rida Rosida, BS, M.Sc. Selaku pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing II dari awal perkuliahan telah sangat perhatian membimbing serta memberikan arahan, dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis dalam

menjalani perkuliahan di Prodi IEKI. Juga pada penyusunan skripsi ini yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta arahan terbaiknya dalam kelancaran skripsi ini. Terimakasih pula atas kesediaan waktu serta kebaikan Ibu yang sangat berarti bagi penulis.

6. Segenap dosen prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Aneu Cahyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Aas Nurasyiah, S.Pd, M.Si, Ibu Neni Sri Wulandari, M.Si dan Ibu Fitrianty yang telah sabar mendidik serta memberikan ilmu dan nilai-nilai kehidupan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Lela selaku Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu penulis dalam hal urusan akademik.
8. Teman-teman responden *e-commerce* Tokopedia yang telah bersedia menjadi sampel pada penelitian ini.
9. Bapak dan Ibu Staf Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat yang telah memberikan pengalaman berharga serta banyak pelajaran kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat Semangat Skripsi, Salma Salsabila, Galuh Finna, Ghina Azizah, Leni Nuraeni, Nispi Amalia Adila, Silvia Isfiyanti, Sintia Sri Nurcahyani Dan Zahra Siti Zafirah yang sudah menjadi keluarga bagi penulis dan yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama perkuliahan sampai proses penelitian. Terimakasih untuk semua cerita, kebersamaan, keceriaan dan kebahagiaan yang sudah diberikan. Terimakasih juga kepada Muhamad Aldo Alifizia Ilmi yang selalu mambantu, memberi dukungan dan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Keluarga kedua IEKI 2016 yang sudah berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga sekarang. Terimakasih untuk 4 tahun yang penuh dengan cerita dan kenangan yang tidak akan terlupakan.
12. Keluarga BEM dan DPM HIMA IEKI 2017, 2018 dan 2019 terimakasih banyak telah memberikan pengalaman berorganisasi semasa kuliah,



13. Akang teteh departemen PSDO 2017, Bunda Elsa, Teh Ika, Teh Adhia, Teh Apik, Kang Oji, Teh Ginmay, dan Kang Imad yang telah membimbing dan merangkul penulis selama berorganisasi.
14. Keluarga departemen PSDO 2018, Ilham, Rizki Alman, Gina Endog, Aqso, Selvika, Sera, Muti, Bila, Aziz, Fakhry dan Azka.
15. Pejabat Khusus Iqbal, Faiz, Gina, Fajar, Fikri dan Budi.
16. Akang teteh IEKI angkatan 2013, 2014 dan 2015 seta adik-adik IEKI 2017, 2018 dan 2019.
17. Sahabat-sahabat 7cm, Diaz Laras, Intan Komalasari, Prina Puspa, Rika Novianti, Tiffany Dea dan Shella yang selalu memberikan banyak bantuan kepada penulis, memberikan keceriaan, semangat, dukungan dan kebersamaan dari SMP.
18. Sahabat-sahabat kecil, Dian, Romi, Gayuh, dan Rian yang telah memberikan dukungan, semangat dan memberikan banyak cerita sejak kecil.
19. Rekan-rekan UKM Bola Voli FPEB, Devi, Insy, Livia, Salman Difa, Rifki, Reli dan Ropik.
20. Rekan-rekan KKN Kel.Pajajaran 2020 Bia, Yohanes, Iqbal, Mbi, Dzul, Osan, Janet, Gilang, Akmal, Ayu dan Ai.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	10
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1 Konsep <i>E-commerce</i> .....	10
2.1.2 Konsep Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Berpikir .....	35
2.3.1 Keterkaitan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	35
2.3.2 Keterkaitan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	36
2.3.3 Keterkaitan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	37
2.3.4 Keterkaitan <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh terhadap <i>Intention to Use</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i> sebagai Variabel Mediasi.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III OBJEK METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian .....	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Desain Penelitian.....	39
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	45

3.6.2	Instrumen Penelitian.....	45
3.6.3	Teknik Pengujian Data.....	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3	Uji Normalitas.....	51
3.7.4	Uji Linearitas.....	52
3.7.5	Uji Multikolinearitas.....	52
3.7.6	Teknik Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1	Profil <i>E-Commerce</i> Tokopedia.....	56
4.1.2	Fitur Tokopedia Salam.....	57
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	58
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	59
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
4.2.3	Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis.....	72
4.2.4	Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	82
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....		89
5.1	Simpulan.....	89
5.2	Implikasi dan Rekomendasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		101

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasionalisasi Variabel .....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X) .....	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (M) .....	48
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Intention to Use</i> (Y).....	49
Tabel 3. 6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X, M, Y.....	50
Tabel 3. 7 Skala Pengukuran Kategori Tiap Pertanyaan .....	51
Tabel 3. 8 Analisis <i>Path</i> .....	55
Tabel 4. 1 Klasifikasi <i>Perceived Ease of Use</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4. 2 Klasifikasi <i>Perceived Usefulness</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4. 3 Klasifikasi <i>Intention to Use</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 4 Klasifikasi <i>Perceived Ease of Use</i> Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 5 Klasifikasi <i>Perceived Usefulness</i> Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4. 6 Klasifikasi <i>Intention to Use</i> Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 7 Karakteristik Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> Tiap Item Pertanyaan .....	64
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan .....	64
Tabel 4. 9 Kategori Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	65
Tabel 4. 10 Kategori Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> per Responden (X).....	66
Tabel 4. 11 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	66
Tabel 4. 12 Karakteristik Variabel <i>Perceived Usefulness</i> Tiap Item Pertanyaan.....	67
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan .....	67
Tabel 4. 14 Kategori Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	68
Tabel 4. 15 Kategori Variabel <i>Perceived Usefulness</i> per Responden (M).....	69
Tabel 4. 16 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	69
Tabel 4. 17 Karakteristik Variabel <i>Intention to Use</i> Tiap Item Pertanyaan .....	70
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pertanyaan .....	70
Tabel 4. 19 Kategori Variabel <i>Intention to Use</i> .....	71
Tabel 4. 20 Kategori Variabel <i>Intention to Use</i> per Responden (Y).....	72
Tabel 4. 21 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Intention to Use</i> .....	72
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas.....	73
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
Tabel 4. 25 Persamaan Sub-Struktur 1 .....	75
Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
Tabel 4. 27 Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	76
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Sub-Struktur 2 .....	77
Tabel 4. 29 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
Tabel 4. 30 Uji Signifikansi Model (Uji F) .....	79
Tabel 4. 31 Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	79
Tabel 4. 32 Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penetrasi <i>E-Commerce</i> Terhadap GDP.....	1
Gambar 1. 2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Pengunjung Web <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	4
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Lengkap .....	53
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia .....	56
Gambar 4. 2 Fitur Tokopedia Salam .....	57
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4. 5 Diagram Analisis Jalur Model 1 Sub-Struktur 1 .....	76
Gambar 4. 6 Diagram Analisis Jalur Model 1 Sub-Struktur 2 .....	78
Gambar 4. 7 Diagram Jalur Hubungan X dan Y Ke Z.....	82

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, F. N., Subarkah, P., & Hidayat, A. K. (2019). Analisis Perbandingan Metode TAM dan Metode UTAUT 2 dalam Mengukur Kesuksesan Penerapan SIMRS pada Rumah Sakit Wijaya Kusuma DKT Purwokerto. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 19(1), 17–26. <https://doi.org/10.30812/matrik.v19i1.432>
- Abdullah, N. (2017, September Jum'at). Laman Ini Dinilai *E-Commerce* Bebas Halal Pertama di Indonesia.
- Al-Gahtani, S. (2001). *The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom. Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(3), 37–46. <https://doi.org/10.4018/irmj.2001070104>
- Amalia, F. (2013). Etika Bisnis Islam : Konsep Dan. *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, (95), 116–125.
- Ahn, T., Ik Suh, Y., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2014). *Understanding Purchasing Intentions in Secondary Sports Ticket Websites. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 35–49. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B004>
- Agustin, H. (2017). Studi Kelayakan Bisnis Syariah. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Agustina, V. (2018). Bisnis *E-Commerce* Halal Indonesia Jadi Contoh Dunia. Bangkok.
- Alfarizi, M. K. (2019, November 4). Peluncuran Tokopedia Salam, Memudahkan Pencarian Produk Halal. Tempo.co: <https://tekno.tempo.co/read/1268172/peluncuran-tokopedia-salam-memudahkan-pencarian-produk-halal>
- Al-Khasyt, M. U. (2011). Fiqih Wanita Empat Madzhab. Bandung: Khazanah Intelektual.
- Alomary, & Woollard. (2015). *How Is Technology Accepted Bu User? A Review of Technology Acceptance Models and Theories*.
- Andriyano, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB NIAGA Daerah Istimewa Yogyakarta).
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashor, E. S. (2018, Oktober 18). Tiga Platform *E-Commerce* Halal Malaysia Belum Stabil. Malaysia.

- Atmojo, P. P. (2002). *Internet Untuk Bisnis*. Jogjakarta: Internet Untuk Bisnis .
- Azis, S. A. (2016). Pengaruh *Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel *Intervening* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014. Makasar: Skripsi UIN Alaudin, 46-47.
- Barnett, Pearson, & Kellermanns. (2015). *Five Factors Model Personality Traits As Predictors of Perceived And Actual Usage of Technology*. *European Journal Of Information System Abingdon*, (24) 4.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). *Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India*. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Choi, S. (2018). *What Promotes Smartphone-Based Mobile Commerce ? Mobile-Specific and Self-Service Characteristics*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 319.
- Ducey. (2013). *Predicting Tablet Computer Use: An Extended Technology Acceptance*. *Graduate Theses and Dissertations*.
- Fadare, Ibrahim, & Edogbanya. (2016). *A Survey on Perceived Risk and Intention of Adopting Internet Banking*. Vol. 21, No. 1.
- Fatimah, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran *E-Commerce* Melalui Website Kliklhotel.com. *Jurnal Common*, 2.
- Fatmawati, E. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Vol. 09 No.01.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Diponegoro: Undip Press.
- Firmanto, D. (2014). *Penelitian Deskriptif, Eksploratori, dan Eksplanatori*.
- Ghazali, I. (2014). *Struktural Equation Modeling: Metode dengan Partial Lest Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Goenardi, S. B. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Tiket *Online* Kereta Api di Surabaya. Vol. 2, No. 1.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadya, D. (2019). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*. Jakarta.
- Hediana, R., & Aly, A. D. (2016). *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*.

- Humaemah, R. (2015). Analisa Hukum Islam Terhadap masalah Perlindungan Konsumen Yang Terjadi Atas Jual beli *E-Commerce*. Vol. 6, No. 1.
- IdEA. (2019). *Digital Economy as % of GDP*. UNGGUL. Bandung: Indonesian *E-Commerce Association*.
- iPrice. (2019, September). Peta *E-Commerce* Indonesia. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- iPrice.co.id. (2019, July). *The Map of E-Commerce In Indonesia*.
- Ismail. (2016). *Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use*.
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). *Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service*. *Journal of Islamic Marketing*, 378-404.
- Jayani. (2019). 46% Konsumen Indonesia Tak Percaya Layanan Digital.
- Johar, & Awallud. (2011). *The Role of Technology Acceptance Model in Explaining Effect on E-Commerce Application Sytem*. Vol.3, No. 3.
- Juhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan *E-Commerce*. *Jurnal Sistem Informasi* Vol.2 No.1 April.
- Juliansyah, N. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Katadata.co.id. (2018, September 18). Jawa Masih Mendominasi Penetrasi *E-Commerce* Indonesia.
- Katadata.com. (2019, April 25). Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia.
- Kominfo.go.id. (2019, Februari 27). Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia Capai 78 Persen.
- Kristiadi, N. (2017). *E-Commerce, Manfaat, dan Keuntungan*. Jakarta.
- Kumparanews. (2019, Desember 6). Ma'ruf Puji *E-commerce* Buat Layanan Syariah: Genjot Produsen Halal. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan *Perceived Risk* Pada *Intention to Use* menggunakan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus Pada Situs *E-Commerce* Traveloka). *JUISI*, 64-73.
- Luthfi, A. (2019). 11 Temuan Penting Peta *E-Commerce* Indonesia di Q1 2019.
- Makmur, R. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Informatika.



- Marakarkandy, Yajnik, & Dasgupta. (2017). *Enabling Internet Banking Adaption: An Empirical Examination With An Augmented Tecnology Acceptance Model (TAM)*. Vol. 30, No 2.
- Maulana, C. (2019, November 06). Tokopedia Salam Sajikan Produk Belabel. *Republika.co.id*: <https://republika.co.id/berita/q0ht9h21000/tokopedia-salam-sajikan-produk-berlabel-halal>
- Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, G. I. (2015). Pengaruh Plikasi TAM dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan *E-Commerce* Dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris. Vol. 4, No.7.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh *Usefulness, Ease Of Use, Risk* Terhadap *Intention to Buy Online Patisserie* Melalui *Consumer Attitude* Berbasis Media Sosial di Surabaya. Vol. 11, No. 1 April.
- Pardede, R. (2014). Analisis Jalur = *Path Analysis*. Jakart: Rineka Cipta.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). *Adaption of Interest Banking Services in Gujarat. International Journal of Book Marketing*, 147-169.
- Pranata, I. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi Penerapan *E-Commece* Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *11, No. 1*.
- Putri, V. M. (2019, Mei 13). Ganasnya *E-Commerce* Indonesia, Pemain Lokal Kewalahan. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Ramli, A. M. (2014). *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Jakarta: Refika Aditama.
- Republika.co.id. (2018, October 08). Konsultasi Syariah: Fikih Belanja *Online*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2013). Cara Mudah Memakai dan Memaknai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian *E-Commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan WEB. *Vol. 19, No. 1*.
- Saadah, N. (2018). Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis *E-Commerce* pada Pengguna *Online Shop*. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 9, No.1 , 106.
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2017). Penerapan *Modifikasi Tecnology Acceptance Model (TAM)* Dalam *E-Business*. Vol. 10 No.2 September.
- Sitorus, R. (2019, September 30). Penetrasi *E-Commerce* Ubah Peta Bisnis Logistik Grobal. Jakarta, DKI, Indonesia.
- Statista. (2019, Oktober 10). Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Surendra. (2012). *Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*. Vol. 2, No.4.
- Syafii, M. L. (2018). *Hukum Electronic Commerce Dalam Perspektif Islam*.
- Torres, J. S. (2019). *Moderating Effect of The Digital Dividen of E-Commerce*.
- wartaekonomi.co.id. (2019, February 19). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. *Digital Economy*.
- Wibowo, Rosmauli, & Suhud. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *e-Money Card* . *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Wicaksono. (2019, Oktober 16). *Mulai Besok, Semua Produk Wajib Bersertifikasi Halal*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Ypsilanti, D. (1999). *A borderless world: the OECD Ottawa Ministerial Conference and initiatives in electronic commerce*. Vol. 1 No. 1, 23-33.
- Yussiadinda, M. (2019, Agustus 20). *Pahami Apa itu E-Commerce dan Manfaatnya untuk Dukung Bisnismu*. *jojonomic*: <https://jojonomic.com/blog/e-commerce/>
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). *What Influence Users E-Finance Continuance Intention? The Moderating Role of Trust*. *Industrial Management & Data System*, 1647-1670.
- Afiana, F. N., Subarkah, P., & Hidayat, A. K. (2019). Analisis Perbandingan Metode TAM dan Metode UTAUT 2 dalam Mengukur Kesuksesan Penerapan SIMRS pada Rumah Sakit Wijaya Kusuma DKT Purwokerto. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 19(1), 17–26. <https://doi.org/10.30812/matrik.v19i1.432>
- Ahn, T., Ik Suh, Y., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2014). Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 35–49. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B004>
- Al-Gahtani, S. (2001). The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(3), 37–46. <https://doi.org/10.4018/irmj.2001070104>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Chauhan, S., & Jaiswal, M. (2017). A meta-analysis of e-health applications acceptance: Moderating impact of user types and e-health application types.

- Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 295–319.  
<https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2015-0078>
- Choi, S. (2018a). *Apa yang mempromosikan berbasis smartphone mobile commerce? Mobile-spesifik dan karakteristik self-service*. 105–122.
- Choi, S. (2018b). What promotes smartphone-based mobile commerce? Mobile-specific and self-service characteristics. *Internet Research*, 28(1), 105–122.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0287>
- Ducey, A. J., & Coover, M. D. (2016). Predicting tablet computer use: An extended Technology Acceptance Model for physicians. *Health Policy and Technology*, 5(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2016.03.010>
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 9((01)), 1–13.
- Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2014). Explaining undergraduates' behavior intention of e-textbook adoption: Empirical assessment of five theoretical models. *Library Hi Tech*, 32(1), 139–163. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2013-0126>
- Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5748>
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016a). *faktor Peramalan perlindungan kartu kredit syariah sebagai layanan perbankan e-commerce baru*. I(4), 378–404.
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016b). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378–404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2014-0050>
- Joensuu, J., & Rintamaki, T. (2018). *One person 's trash is another person 's treasure*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0091>
- Juliana, J., Rahayu, A., & Wardhani, Y. P. (2020). *Muslimpreneur Intentions: Analysis of Family Background*. 3(1), 10–15. <http://jkpis.com/index.php/jkpis/article/download/35/19%0Ahttp://jkpis.com/index.php/jkpis/article/view/35%0Ahttps://lens.org/027-335-899-546-604>
- Karinka, E., & Firdausy, M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, I(4), 666–676.
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce pada Perusahaan Amazon.Com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2237>
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *Juisi*, 2(1), 1–10.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/JUISSI/article/view/117/110>

- Martínez-López, F. J., Esteban-Millat, I., Cabal, C. C., & Gengler, C. (2015). Psychological factors explaining consumer adoption of an e-vendor's recommender. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 284–310. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2014-0306>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhammad, M., Muhammad, R., & Adam, M. (2013). *Building trust in e-commerce from an Islamic perspective : A literature review*. 5(5), 161–168.
- Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). MAHASISWA MEMBELI ULANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : imanyosafat@ymail.com / telp : 083119608618 PENDAHULUAN Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1–14.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Owner*, 3(2), 260. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>
- Ramdhani, N., Carver, C. S., Scheier, M. F., Segerstrom, S. C., Solberg Nes, L., Evans, D. R., Segerstrom, S. C., Tunas, I. R., Montgomery, R. L., Haemmerlie, F. M., Ray, D. M., Gillham, J. E., Shatté, A. J., Reivich, K. J., Seligman, M. E. P., Manurung, P. P., Supit, S., Nancy, J., & Khatimah, H. (2011). AIPNI, 2015. Kurikulum Inti Ners 2015. *Buletin Psikologi*, 4(1), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rawashdeh, A. (2015). Factors affecting adoption of internet banking in Jordan: Chartered accountant's perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 510–529. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2014-0043>
- Sánchez-Torres, J. A. (2019). Moderating effect of the digital divide of e-commerce. *International Journal of Social Economics*, 46(12), 1387–1400.

<https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2018-0622>

- Sanchez-Torres, J. A., & Juarez-Acosta, F. (2019). Modelling SME e-commerce with IMAES. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(1), 137–149. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0132>
- Santioso, L., Daryatno, A. B., & Aristha, A. J. (2018). Analisis Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kesiapan Teknologi Informasi, Keamanan dan Kerahasiaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan E-Filing. *Jurnal Akuntansi*, 18(2), 247–268.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(3), 196–209.
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 504–512. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.183>
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2018). Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam E-Business. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2277>
- Setyowati dan Respati. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 13(1), Hal. 63-75.
- Sharma, S., & Chandel, J. (2013). Technology Acceptance Model for the use of learning through websites among students in Oman. *International Arab Journal of E-Technology*, 3(1), 44–49.
- Shroff, R. H., Deneen, C. C., & Ng, E. M. W. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), 600–618. <https://doi.org/10.14742/ajet.940>
- Sianadewi, J. H., Widayarni, L. A., & Wibowo, W. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence , Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook . Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104–115. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA>
- Subjektif, P. N., Diri, E., Sikap, D. A. N., Bayu, I. P., & Jaya, A. (2016). *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Pengangguran dan kemiskinan merupakan masalah klasik yang dihadapi negara-negara berkembang termasuk di Indonesia , terlihat banyaknya jumlah angkatan tenaga kerja yang ingin memasuki dunia k.* 5(3), 1713–1741.
- Supriyati, & Cholil, M. (2017). Aplikasi Technology Acceptance Model pada Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(1), 81–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/jbm.v17i1.12308>

- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0262>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wong, W. M., & Mo, H. F. (2013). Automobile Purchase Intention of Consumers in a Multiracial Society: A Hierarchical Regression Analysis Model. *Journal of Applied Business and Economics*.
- Yusuf, M. B. O., & Derus, A. M. (2013). Measurement model of corporate zakat collection in Malaysia: A test of diffusion of innovation theory. *Humanomics*, 29(1), 61–74. <https://doi.org/10.1108/08288661311299321>
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management and Data Systems*, 118(8), 1647–1670. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>