

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Arie Hanggono, S. R. H. dan H. S. (2015). Analisis Atas Praktek Tam (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–9. <https://doi.org/administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Al-Gahtani, S. ., & King, M. (1999). Attitudes, satisfaction and usage:factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behavior and Information Technology*, 18, 277–297. Retrieved from http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/Special-Issues/2006-BIT-25_years/al_gahtani-king-1999.pdf
- Amirullah, SE., M. . (2012). Populasi dan sampel. *Unisia*, 17(1993), 100–108. Retrieved from http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_6.pdf
- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1–39. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei2017>
- Bohang, F. K. (2017a). Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik. *Kompas.com*, 5–9. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna->

instagram-terbesar-se-asia-pasifik

Bohang, F. K. (2017b). Orang Indonesia Masuk 5 Besar Terbanyak Jualan di Instagram. *Kompas.Com*, 7–10. Retrieved from <http://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesia-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Dhika, R. (2012). Metodologi Penelitian, 40–57. Retrieved from [http://digilib.unila.ac.id/208/14/BAB III.pdf](http://digilib.unila.ac.id/208/14/BAB%20III.pdf)

Ig. Dodiet, Aditya S, S. (2009). Variabel Penelitian & Definisi Operasional. *Prodi DIII Kebidanan Poltekkes Surakarta*, (2008), 1–17. Retrieved from <https://adityasetyawan.files.wordpress.com/2009/01/variable-penelitian-dan-definisi-operasional-variable2.pdf>

JakPat. (2015). Survey Perilaku Penjual di Instagram - JAKPAT. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/survey-perilaku-penjual-di-instagram/>

Jogiyanto H.M, P. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

McLeod, R. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. (N. Setyaningsih, Ed.). Jakarta:

Salemba Empat.

Muniarti, M. P., Purnamasari, V., Dyah Ayu R, S., Advensia C, A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

Nugroho, G. A. (2017). (Studi Kuantitatif Eksplanatif di TP Mall Kota Solo Tahun 2016). Retrieved from [http://eprints.ums.ac.id/54701/1/Guntur Aditya Nugroho L100100091.pdf](http://eprints.ums.ac.id/54701/1/Guntur%20Aditya%20Nugroho%20L100100091.pdf)

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>

Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). “ PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SITUS JUAL BELI ONLINE ” (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “ Z ”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 52. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/201945-pengaruh-kemudahan-penggunaan-dan-kemanf.pdf>

Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, E. G. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Secara online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Skripsi, 1*(Manajemen), 1–7.

Retrieved from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/845/821>

Santoso, B. (2012). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi, (1998), 1–15.

Retrieved from [http://eprints.uns.ac.id/15009/1/Publikasi_Jurnal_\(31\).pdf](http://eprints.uns.ac.id/15009/1/Publikasi_Jurnal_(31).pdf)

Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali melalui Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.

Journal of Information System, 8(2), 100–112.

<https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>

Service, I. S., & Serikat, A. (2018). Wow ! Ternyata Instagram Buka Layanan Khusus Belanja Online, 1–6. Retrieved from

<https://www.idntimes.com/tech/trend/danti/wow-ternyata-instagram-buka-layanan-khusus-belanja-online-1/full>

Setiawati, M. G. (2015). Analisis Sistem Informasi Aplikasi Online Kartu Kredit

Menggunakan Metode SERVQUAL (Studi Kasus ANZ Bank). Retrieved from

<http://mte.pasca.mercubuana.ac.id/wp-content/uploads/2015/03/01.JURNAL-EDIT-KE-2.pdf>

Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi

Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92–100.

Retrieved from <http://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/viewFile/118/142>

SmartPLS is here ! (2018), 1–15. Retrieved from <https://www.smartpls.com>

Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukaatmadja, Putu Ayu Mira Witriyanti Widal Ni Nyoman Kerti Yasa, I. P. G. (2004). Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*, 3(2), 1–6. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/101948-ID-none.pdf>

Zuhrah, F., & Iain-su, S. L. P. (2011). Pentingnya Teknologi Informasi, 0(1), 40–49. Retrieved from [http://repository.uinsu.ac.id/641/1/%286%29PENTINGNYA TEKNOLOGI INFORMASI.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/641/1/%286%29PENTINGNYA%20TEKNOLOGI%20INFORMASI.pdf)