

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. G. (2010). Predicting *E-procurement* adoption in a developing country: An empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 110(3), 392–414.
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32.
- 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*.
- Anjani, V. A., Darma, T., & Meyliana. (2021). Evaluasi Sistem Transaksi Berbasis Business-to-Business E-commerce dengan Model Technology Acceptance pada Indotrading. *Binus University*.
- 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. *Jurnal Teknik Industri*, 1(1), 40-52. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>.
- Barker *et al.* (2002). *Research Methods In Clinical Psychology*. John Wiley & Sons Ltd. England.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Cao, X., Hu, J., & Liu, C. (2017). The Role of Information Systems in Procurement: The Perspective of Information Quality. *Journal of Business Research*, 78, 283-294.
- Catherine, & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan Confirmation Terhadap Continuance Intention Pembelian Tiket Maskapai Lcc: Dengan Satisfaction Sebagai Mediator. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 05, No. 02, hlm 383 – 391.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16, 99-109.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (1990). *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hakeem, G., & Ratnasari, R. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah dengan Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 696-705.
- Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM dan Sarstedt, M. (2017) Pengantar tentang Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM). Edisi ke-2, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Halim, A., & Keni, K. (2023). Pengaruh Trust, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Repurchase Intention dengan Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3).
- Heok-Ko, W. *et al.* (2016). A Study on Intention of Use *E-procurement* Systems for Public Institutions User.
- Ilham, R., & Rahim, A. (2020). Implementasi *E-procurement* dalam Pengadaan Barang dan Jasa di Lingkungan Pemerintah Daerah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 20(1), 67-80.
- Indotrading Support. (2024). Cara Daftar Menjadi Pembeli di Indotrading. Jakarta: *Indotrading.com*. Diakses dari <https://indotrading-support.taw.k.help/article/cara-daftar-menjadi-pembeli-di-indotrading>
- Jaya, R. S., Udayana, I., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Social Influence dan Personal Innovativeness terhadap *Perceived Usefulness* melalui Behavioral Intention Pengguna Traveloka. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1).
- Jasin *et al.* (2007). *Mencegah Korupsi Melalui E-procurement*. Jakarta.
- Kang, J., & Namkung, Y. (2019). The Impact of *E-procurement* on Business Performance: Evidence from Korean Firms. *Journal of Operations Management*, 65(2), 102-115.
- Kristanto, H., & Firdausy, C. (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).
- Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Perceived Enjoyment, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention Jasa Subscription Video on Demand (SVoD) Netflix dengan *Perceived Usefulness* sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1).

- Loudon, K. C., & Loudon, J. P. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality dan Service Quality terhadap Perceived Value dan Konsekuensinya terhadap Customer Engagement Behavior Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2).
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id).
- Musa, Y., Widjaja, R., & Kusuma, E. (2023). Analisis Dampak Implementasi *E-procurement* terhadap Efisiensi Pengadaan Barang dan Jasa di Perusahaan X. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 45-58.
- Neef, D. (2001). *E-procurement: From Strategy to Implementation*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall.
- Pradita, L. A., & Munari, M. (2021). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Subsidy terhadap Minat Penggunaan Financial Technology pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).
- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use*, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits. *Jurnal Teknik Industri*, 1(1), 29-39.
- Rao, P. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager*.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Siahaya, W. (2016). *Manajemen Pengadaan (Procurement Management)*. In Media Bogor.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1-10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

- Wakhida, U. I., & Sanaji. (2020). Peran *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan eWOM Negatif Terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc.
- Wijaya, J., & Nawawi, M. (2023). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Usefulness* terhadap *Continuance Usage Intention* Melalui *Customer Satisfaction*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3).
- Wulandari, H. R., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. (2021). Membangun *Purchase Intention* Melalui *Trust* pada Aplikasi Bukalapak.com. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1).