

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,dkk . 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Abdurrahman, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran Dalam Manajemen Stretegi Pemasaran* (hal. 32). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Andi (dalam Andriyanto,2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Persepsi Harga terhadap Sikap serta Keputusan Konsumen untuk menggunakan Gopay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akutansi*. Vol 22, No 4
- Arianto. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*. Vol 1, no 1 (2018)
- Ayu Safitri, dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*. Vol 3, No 1 (2018)
- Davis. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 7, No. 7
- donni Juni (2017,p.116). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api. Fakultas Ekonomi Universitas Palembang
- Farkouddin. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online, *Emba*, Vol. 12, no. 2, pp. 112-157
- Griffifin,dkk. (2017). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pengantar Bisnis terhadap Motivasi dan Minat Wirausaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 2 Hal. 98-107
- Hoskins. 2007. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Jayanti. 2015. Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id>. Vol X No 1, April 2015
- Joesyana. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, April 2018

- Khairani. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan membeli Melalui Media Sosial. SNEMA. Vol. 5, no. 1, pp. 110-116
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Ketler. (2016). Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Website terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Jurnal of Sustainability Business Research*. Vol 2 No. 1
- Lee dan Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Maharani. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Keluarga Karunia Sejahtera (K3S) Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*. Volume 5, Nomor 2
- Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*, 3(3), 817-826
- Nurrahmanto. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual beli Online BUKALAPAK.COM. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Pambudi. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI*. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No. 1, April 2014
- Patmala, Dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akutansi)*. Vol 5 No.3 (2021)
- Pavlo dalam Donni Juni .(2017,p.116). Pengaruh Pemasaran Interaktif , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik secara Kredit di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 3
- Priansa. 2017. Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*
- Rizanata. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word of Mouth, Niat beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume, No. 1, May 2014, pages 31-42

- Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Lentera Bisnis. Volume 11, Nomor 3
- Sangadji, dkk. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sebayang. (2017). Studi Komparasi Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan aplikasi Mobile Banking antara Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z. Vol 4, No 02 (2017)
- Solihin, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Vol 1 No 1 (2021): JIKES Edisi Agustus 2021
- Sriyanto. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Market Jakarta, *Ekonomi dan Manajemen*, Vol. IV, pp. 2252-6226
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suhari, (2012). Keputusan Membeli secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik, Vol. 8, no. 2, pp. 140-146
- Suharto. 2016. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Variabel Social dan Pribadi sebagai Mediasi Produk Air Minum. Derivatif, Jurnal Manajemen 10 (1), 26-44
- Sutisna. 2012. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shopee. Jurnal Valuta. Vol. 4 No. 1
- Taryo, (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan. Jurnal Tadbir Peradaban. Vol 2 No. 1
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jurnal Administrasi Negara. Vol. 5 no. 1 (2017)
- Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Wahyuningtyas. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 23, no. 2, p. 112-120