

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (S. Mahdi, Ed.). Bandung: ALFABETA.
- 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. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Adiutama, I. M. R. W. dan S. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang Dirasakan, dan Tingkat Pendidikan terhadap Niat Berbelanja Kembali pada Situs Tokobagus.com, 2815–2832.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12 ed.). Bandung: ALFABETA.
- Andjarwati, A. L., & Prabaningtyas, K. ayu. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 845–856.
- Anza, B. A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Penumpang dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016*, 5.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and Reputation: Key Determinants of E-Commerce Usage and Repurchase Intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Aprianti, I., & Krismawati, J. P. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoufit Bandung Melalui Instagram. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(1),

50. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i1.265>
- Asri, S., & Susanti, F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada E-Commerce Lazada.co. id (Studi pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen “STIE KBP” Padang). *INA-Rxiv Papers*, 348.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, P. D., Nursyamsi, J., Haryono, & Utomo, J. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, 2(1), 68–77.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3 ed.). New York: Routledge. Diambil dari <https://es.b-ok.lat/book/3674269/8ac611>
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., T.R, S. M., & Anisah. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287–303. Diambil dari

<https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2203>

- Elliott, G., Thiele, S. R., Smith, S., Waller, D., Eades, L., & Bentratt, I. (2017). *Marketing* (4 ed.). Wiley.
- Firmansyah, A., & Mahardhika, B. (2018). *Pengantar Manajemen. Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., ... Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Ronald Watrianthos, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Handayani, V. R., Wijianto, R., & Anggoro, A. (2018). Sistem Informasi Pendaftaran Seleksi Kerja Berbasis Web Pada BKK (Bursa Kerja Khusus) Tunas Insan Karya SMK Negeri 2 Banyumas. *Evolusi : Jurnal Sains dan Manajemen*, 6(1), 76–84.
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing Strategic Planning & Integration*. California: SAGE Publications Ltd.
- Heryndra, M. G., & Hussein, A. S. (2020). Effect of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use and Trust Towards OVO Customer Loyalty (A Study on the Customers of OVO in Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1003>
- Irfansyah, S. R. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Mobile User's Satisfaction dan Loyalty pada Aplikasi Go-Jek. Diambil dari <https://osf.io/preprints/zpqmd/%0Ahttps://osf.io/zpqmd/download>
- Iskandar Harahap, B., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Belanja Online di Kota

Solok. *Technology Acceptance Model*, 11(1).

- Istighafardani, V., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk terhadap Intention to Transact pada Aplikasi Tiket.com di Indonesia, 6, 893–902. Diambil dari <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/363>
- J. Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana.
- Juniati, T., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta) ANALISIS, 1–20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Ed.) (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Essex: Pearson Education.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen Panduan Menguasai Ilmu Manajemen*. (S. E. Melati, Ed.). Jakarta: LPU-UNAS.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Security terhadap Minat Penggunaan Gopay pada Generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Lamb, C. W., Hair, J. ., & McDaniel, C. (2018). *MKTG 11; Principle of Marketing*.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users , Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use, *12*(March), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Muchtar dan Agus Halim. (2020). Bauran Pemasaran Online dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Mamuju. *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *2*(1), 1–13. Diambil dari <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/31/21>
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Gojek Bandung). *e-Proceeding of Management*, *3*(2), 2026–2033.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam, *6*(1).
- Natalia, J., & Br Ginting, D. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, *17*(3), 148–164. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i3.19>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia, *27*(2), 163–174.
- Pratiwi, F., & Adhivinna, V. V. (2006). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah

- Mandiri). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 11(9), 387–466.
- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), 4(2), 105–116.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui E-commerce di Indonesia, 5(1).
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. (M. A. Dr. Sardimi, Ed.). Yogyakarta: K-Media.
- Sari, A. P., & Setiawan, A. (2018). The Development of Internet-Based Economic Learning Media Using Moodle Approach. *International Journal of Active Learning*, 3(2), 100–109.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang), 15(1), 1–10.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru.
- Syaifudin, M. (2016). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–16.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing, *4(3)*, 445–460.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. (A. Diana, Ed.) (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (1 ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widodo, A., & Murwatiningsih. (2012). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, *1(2)*, 120–128.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*. (M. S. Syarbaini Saleh, S.Sos, Ed.). Medan: PERDANA PUBLISHING.
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers ' Loyalty in China, *23(3)*, 262–294.
- Wong, W. P. M., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2014). The effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, *15(3)*, 477–502.

Sumber lain :

Universitas Pasundan Fakultas Ekonomi. (2022). *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi dan Sidang Ujian Akhir*. Bandung: tidak dipublikasikan.

Data SBAP Universitas Pasundan Bandung terkait populasi mahasiswa angkatan 2018

<https://www.bps.go.id/> (Diakses pada, Rabu 23 Februari 2022, pukul 14.45 WIB)

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-di-indonesia-1998-q2-2020-1617089144> (Diakses pada, Kamis 24 Februari 2022, pukul 12.57 WIB)

<https://apjii.or.id/content/read/39/521/Hasil-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2> (Diakses pada, Kamis 24 Februari 2022, pukul 10.00 WIB)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia> (Diakses pada, Rabu 23 Februari 2022, pukul 12.45 WIB)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses pada, Selasa 22 Februari 2022, pukul WIB)

<https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/> (Diakses pada, Selasa 22 Februari 2022, pukul 12.38 WIB)

<https://www.lazada.co.id/about/> (Diakses pada, Kamis 06 Oktober 2022, pukul 14.13 WIB)

<https://group.lazada.com/en/about/> (Diakses pada, Jumat 07 Oktober 2022, pukul 07.40 WIB)