



DAFTAR PUSTAKA

1. Bambang A., & Heriyanto, M. (2017). PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2).
2. Davis, fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
3. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Data dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Githari, M., Ananda, H., & Hussein, S. (n.d.). *EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE AND TRUST TOWARDS OVO CUSTOMER LOYALTY (A Study on the Customers of OVO in Malang)*.
5. Hidayat, A. R., & Junianto, E. (2017). Pengaruh Gadget Terhadap Prestasi Siswa SMK Yayasan Islam Tasikmalaya Dengan Metode TAM. *JURNAL INFORMATIKA*, 4(2).
6. Kotler, P. & Keller, kevin lane. (2001). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (15e ed., Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
7. Lanlan, Z., Ahmi, A., & Popoola, O. M. J. (2019). Perceived ease of use, perceived usefulness and the usage of computerized accounting systems: A performance of micro and small enterprises (mSES) in china. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 2), 324–331. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1056.0782S219>
8. Mai, N. T. T., Tuan, N. P., & Yoshi, T. (2013). Technology Acceptance Model and the Paths to Online Customer Loyalty in an Emerging Market. *Trziste*, 25(2), 231–248.
9. 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. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
10. Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). PENGARUH BAURAN

1. Ditang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>

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. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>

Refiq, A., Suryadi, N., & Faidah, N. N. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *The 3rd National Conference on Management Research, ISSN: 2086* (November), 1–14. <http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/02/MP.PERANAN-EKUITAS-MERREK-TERHADAP-LOYALITAS-PELANGGAN-PADA.pdf> Diakses tanggal 16 Maret 2020

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis Jakarta* (12th ed.). Salemba Empat.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.