

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., Nelson, R.R. and Todd, P.A. 1992. Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: a replication, *MIS Quarterly*, Vol. 16 No. 2, pp. 227-48.
- Akuntanika, J., Juni, J., Akuntanika, J., & Juni, J. (2016). *Jurnal Akuntanika*, No. 2, Vol. 1, Januari - Juni 2016. 1(2), 46–54.
- Ayunda, O., Yasri, & Evanita, S. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Service Quality, Price Fairness, and Trust on Go-Car User Satisfaction in Padang City. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.77>
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *International Journal Management Machine Studies*. Vol. 13. No. 5. Pp. 319-339.
- Echy, T., Setiawan, A., & Eni, R. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 2(1), 82–96.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS*, cet. IV Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015) *Manajemen Pemasaran*. XII. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); ed 13,Jd.1). Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Keempat. Edited by D. A. Halim. Jakarta: Salemba Empat.
- Manalu, A. S. B., Sumarwan, U., & Suroso, A. I. (2007). Analisis Faktor-Fakor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. In *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* (Vol. 4, Issue 2, pp. 67–80).
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*,

- 10, 3637. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>
- Musdalifah, M., & Noor, M. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek). *Sebatik*, 23(2), 498–504. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.804>
- Pandega Ricky Andika, Raully Sijabat, & Ika Indriasari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(1), 17–33. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i1.78>
- 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. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung:CV. Alfabeta.
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Wijayanto, E. P., & Rozi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVII(3), 235–250.
- Yanwar, B. L., Hadi, D., & Anggarawati, S. (2021). *Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online Di Indonesia*. 16(1), 55–78.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 6(4), 1–18.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.