

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*,53(9),1689–1699.<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Albertini, J., & Mayer, C. (2010). *Using Miscue Analysis to Assess Comprehension in Deaf College Reader*. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education* , 35-46.
- Arnindita Palma, M. &, & Lestari Andjarwati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 2606–2636.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair JF. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Irawan, H. D. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. jakarta: Elex Media Komputindo.
- istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Jogiyanto. (2007). *sistem teknologi keperilakuan*. yogyakarta: andi.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kusuma, Arief, Ruswanti, Endang dan Hapsari, Nia Puspita. 2016. “*The Six Dimensions Service of Quality on Loyalty Mediated Student Satisfaction Batavia University*”. *International Journal of Applied Business Economic Research*. Vol.14.No.12. pp.8763.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Melasari, C., Suroso, A., & Banani, A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk, Dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat*. 25(1), 11–23.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen mutu terpadu*. bogor: Bogor Ghalia Indonesia.
- Nguyen, H. et al. (2013) ‘A Review of Nutritional Factors in Hypertension Management’, *International Journal of Hypertension*, 2013, pp. 1–12. doi: 10.1155/2013/698940.
- Pratiwi, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1422–1433.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness , Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 1–16. Retrieved from <http://ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf>
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Saputro, P. H., Budiyanto, A. D., & Santoso, A. J. (2015). Model Delone and Mclean untuk Mengukur Kesuksesan E-government Kota Pekalongan. *Scientific Journal of Informatics*, 2(1), 1–8.
- sugiyono. (2012). *metodelogi penelitian bisnis (pendekatan, kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni.v.wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- sunyoto D. (2014). *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyu Setia Dewi), Leonardo Budi Hasiolan2), M. M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2),1–19.Retrieved from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/505/491>

Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018), 6(2), 1–6.*