

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., Sinurat, R., Ali, M. M., Jakarta, u. M., & Jakarta, u. M. (2020). *Analysis of e-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)*. 5(3), 538–548.
- Annur, C. M. (2022). *Banyak Orang Pakai Layanan Online Travel karena Kejar Diskon*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/28/banyak-orang-pakai-layanan-online-travel-karena-kejar-diskon>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. e. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing excellence*.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Penelitian empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,. *Jurnal eodemica*, 4, 200–210.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5 ed.)*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PeRILAKu_KONSuMeN_PeRILAKu_KONSuMeN_MAKALAH_PeRILAKu_KONSuMeN
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4 ed.)*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). *Analysis of the effects of Perceived ease of use and Perceived usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek*. 4(5), 1–6.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Jayani, D. H. (2019). *Pasar Travel Online Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/14/pariwisata-tumbuh-potensi-travel-online-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing Global edition 17e*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of markerting*. Pearson education Limited.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global edition* (17 ed.). Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, Global edition* (15. ed). Pearson education.
- Kotler Philip, & Keller K. (2016). *Marketing Management 15th Global edition*. In *england: Pearson educationn Limited*.
<https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>
- Kurniawan, A. W., & Puspitanintyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA BuKu.
- Kurniawan, S. (2021). *Panduan Digital Marketing untuk Pemula*.
- Mantauv, C. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Menggunakan e-Commerce Terhadap Keputusan. *Jurnal elektronik ReKAMAN (Riset ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, 3(1), 15–22.
- Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). *Jurnal ekonomi dan Bisnis , Vol . 7 No . 1 Februari 2020 e - ISSN : 2654-5837 , Hal 78 - 84*. 7(1), 78–84.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan e-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.); edisi ke-2). Media Sahabat Cendekia.
- Putri, D. B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ramadhan, R. F., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2021). *Online Purchase Decision Model From A Trust And ease Of use Perspective In The Online Marketplace (Case Study At Tokopedia.Com)*. 5(1), 155–160.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). *Keputusan pembelian*. 59–70.
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Sartika, D. (2021). the effect of Trust and ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business*

- students* (7 ed.). Pearson education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, eleventh edition. In *Consumer Behavior* (Nomor 6).
- Sembhodo, A. T., & Hermawati, A. (2021). *Optimization of Product Quality , Service Quality , and Customer Satisfaction on Buying Decision Amongst The users of*. 01(01), 61–71.
- Similarweb. (2024). *Top Travel and Tourism Web*. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/travel-and-tourism/travel-and-tourism/>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (25 ed.). Alfabeta.
- Tiket.com. (n.d.). *Tentang tiket.com*. <https://www.tiket.com/info/about-us>
- Tjiptono, F., & Chadra, G. (2017). *Mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. Penerbit Andi.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *jurnal manajemen*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.