

## Daftar Pustaka

- Alsa, A. (2001). Kontroversi Uji Asumsi Dalam Statistik Parametrik. *Buletin Psikologi*.
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B., G., J., T., & E., M. (2007). *Smartphone*. Jakarta: Course Technology.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chin, W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS Quarterly*, 237-246.
- Christiandy, & Hidayat, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone. 77-88.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Devaraj, F., & Kohli. (2003). E-Loyalty elusive ideal or competitive edge? . *Communication of the ACM* , 184-191.
- Dharmammesta, B. S., & Handoko, T. H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fachrurozi, R. (2014). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kawasaki Ninja 250CC Di Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gary, Thomas, & Misty. (2007). *Smartphone*. Jakarta: Course Technology.
- Ghanimata, F. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro .
- Hidayah, R. R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Marketplace*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jayakusumah, H. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kebudayaan, K. P. (2020, Agustus 25). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.web.id/mudah>
- Kebudayaan, K. P. (2020, Agustus 25). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pulsa>
- Kemenristekdikti, K. R. (2020, September 10). *PDDIKTI*. Retrieved from Forlap Ristekdikti: <https://forlap.ristekdikti.go.id/berguruauntinggi/detail/NTFDMEQ5MzgtNTBFQi00Q0M4LUI5RUItMjUzNjU4QTU2RTI5>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumawardani, D. A. (2011). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang). *Jurnal Keputusan Pembelian*.
- Nadia, R. F., Suryoko, S., & Saryadi. (2014). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 26-39.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 26-39.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 26-39.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 26-39.
- P., K., & K. L., K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok.
- Park, J. C., & Yoon, M. H. (2002). Factors Affection on Internet Shopping Mall Member's Relationship Quality. *Journal of MIS Research*, 21-43.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, K., & Kevin lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.

- Putra, I. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3007-3030.
- Putranto, A. T., & Qiyanto, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1-11.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi*.
- Ramadhan, A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38-45.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 92-121.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 92-121.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour; 7th Edition*. USA: Prentice Hall Inc.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Statistik, B. P. (2016). *Pengeluaran Telekomunikasi vs Konsumsi Total Sebulan periode 2010-2014*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Bandung: ALFABETA.
- Sujana. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Di Benak Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.

- Sulistiyowati, A. (2010). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pula Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Sulistiyowati, A. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pula Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta* . Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Sumarawan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (1996). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing Edisi Dua*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Triyono, W., Iranita, & Marlia, S. (2016). *Pengaruh Kemudahan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMRAH*. Tanjung Pinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Turban, E., Liang, T.-P., Lee, J., King, D., & Turban, D. (2009). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective 6th Edition*. Prentice Hall.
- Wasserstein, R. L., Schrim, A. L., & Lazar, N. A. (2019). Moving To A World Beyond "p < 0.05". *The American Statistician*, 1-19.
- williams, B., & Sawyer, S. (2011). *Using Information Techonology: A Practical Introduction to Computer and Communications (9 Editions)*. New York: Mc Graw - Hill.

