

## DAFTAR PUSTAKA

- Abda, N., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(2), 1–15.
- Alfiyandi, A. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Valuta*, 2(1), 54–65.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Asterina Widhiani, I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7(2), 1–6.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Dehghani, P., & Chun, L. S. (2011). The impact of the special dividend announcement on the stock return: the case of Malaysia. *Journal of International Business Research*, 10(1), 65.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. com). *Journal of Management*, 3(3).
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Fajri, M. H. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Jasa Go Food*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Gojek. (2020). *Laporan Sustainability 2020*.
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611–619.

- Hanjaya, S. T. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. S. S. E. F. (2019). Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175–205. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035>
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan (Cetakan Kedua). In *Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389.
- Hidayatullah, K. R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). *Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www. ardiansmx. com)*. Brawijaya University.
- Hotima, S. H. (2018). Media Sosial Sarana Promosi Membuat Bisnis Semakin Laris. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 1(1).
- Kahar, R. (2021). Pemanfaatan Sistem Informasi Sebagai Sarana Interaksi Dalam Pengambilan Keputusan:(Studi Kasus Penetapan Peserta Sertifikasi Guru Pada Seksi Pendidikan Agama Islam Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik). *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e-ISSN: 2797-0469)*, 1(01), 59–72.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. In *Jakarta: Erlangga (Vol. 106)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th edn, Global Editions*. Boston, MA.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 12, Issue 01)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism 5th*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15 Th Edition Pearson Education*. Inc.
- Kristiono, K., & Honggo, H. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja Online*.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring advertising effectiveness*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

- Moon, Y. J. (2016). Consumer's shopping values for e-satisfaction and e-loyalty: Moderating effect of personality. *International Journal of U-and e-Service, Science and Technology*, 9(2), 331–342.
- Mulyo, F. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, R. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com. *Diponegoro Journal of Management*, 182–193.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(2), 927–953.
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia. Com. *Agora*, 8(1).
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). “Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 15–24.
- Rahayu, P. D., & Djawoto, D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Ramadhan, R. (2016). *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Ridwan, I., Mukti, M., & Melasari, I. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Primadelta Starlestari Rongkasbitung. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 8(2).
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59–70.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2015). Accounting information systems 13th edition. In *UK: Pearson Educated Limited*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-*

*Up Bisnis*, 2(1), 45–53.

- Setiadi, N. J. (2011). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Sofjan, A. (2013). Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages. In *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). *Bandung: Alfabeta Cv*.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Tamon, G. J., Mandey, S., & Wenas, R. (2019). Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). In *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 97–109.
- Wijaya, B., & Prawbawa, B. (2021). *Perancangan Media Visual Promosi Wisata*

*Pulau Penyengat Kota Tanjungpinang.* 8(2), 4.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/viewFile/14449/14231>

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 87–96.

Zhang, Y., Deng, J., & Xu, Y. (2017). The Effect of Different Price Promotion Ways on Consumers' Purchasing Intention. *American Journal of Industrial and Business Management*, 07(10), 1192–1208.  
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.710085>

Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., & Khourouh, U. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(December), 161–168.  
[https://www.researchgate.net/publication/348190907\\_Determinan\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Online\\_di\\_Instagram\\_Perspektif\\_Promosi\\_Kemudahan\\_Kualitas\\_Informasi\\_dan\\_Kepercayaan](https://www.researchgate.net/publication/348190907_Determinan_Keputusan_Pembelian_Online_di_Instagram_Perspektif_Promosi_Kemudahan_Kualitas_Informasi_dan_Kepercayaan)

<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>