

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado. *663 Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
- Ardana, H. T. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Dompnet Digital Oleh Generasi Y Dan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 76–93. <https://doi.org/10.36490/Jmdb.V2i1.765>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food Dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.478>
- Chandra, B., & Cokki, C. (2023). Analisis Keputusan Penggunaan Aplikasi Blu By Bca Digital. In *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 3, Pp. 636–649). <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V7i3.23875>
- Dinda Septiana Widya, Dedy Ansari Harahap, & Nina Maharani. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap E-Loyalty Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 2(1), 764–770. <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V2i1.2432>
- Herowati, E. (2024). The Effect Of Implementing The Technology Acceptance Model (Tam) On Shopping Intention (Behavioral Intention) Using Paylater. *Indonesian Journal Of Interdisciplinary Research In Science And Technology*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.55927/Marcopolo.V2i1.7891>
- Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.26225>
- Jaya Saputra Yusuf, Sumiyadi, Satyadharmma Maudhy. (2024). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari 1 Institut Agama Islam Negeri Kendari 2 , Dinas Perhubungan Provinsi Sulawesi Tenggara 3*. 7, 140–156.
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269352.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness,

- Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1174–1180.
- Lucyana Mira Dyas, S. P. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Pada Mahasiswa Upn “Veteran” Jawa Timur. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 6(Juni), 1014–1026.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jforum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/I Feb Upi-Y.A.I. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 9–17.
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Nopy Ernawati, L. N. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat , Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Stei*, 03(02), 27–37. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Nugraha, D. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Individu Menggunakan Go-Pay Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 15–28. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/profita/article/view/17734%0ahttps://journal.student.uny.ac.id/index.php/profita/article/viewfile/17734/17098>
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurhaliza, & Sugianto. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa / I Uin Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 399–412.

- Perkasa, Lasnida Permata Sari Intan; M. Al-Faruq A. D. H. Perkasa. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gotransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang) Lasnida. *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 8.
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>
- Pratama, I. P. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Values*, 5(1), 71–84.
- Purnama, P. A., Kroon, K. K., & Suryadi, N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Teknologi (Studi Kasus Pada Ukm Di Malang). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 872–877. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12503>
- Rana Eka Setyawati. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3.
- Rosalyn Gracya. (2023). Analisis Penggunaan Aktual Sistem Informasi Manajemen Barang Milik Daerah Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Di Pemerintah Daerah Kabupaten Kepulauan Yapen. *Journal Of Social And Economics Research*, 5(1), 078–090. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.72>
- Rumaedah, H, S. M., & Syarkawi, M. T. (2022). Analisis Pengaruh Ojek Online Di Wilayah Perkotaan Terhadap Moda Transportasi Umum Di Kota Makassar. *Konstruksi*, 01(10), 12–22.
- Sudarlan, S., Marwanto, M., & Krisma, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Kota Samarinda Menggunakan Layanan Online Pada Pelanggan Ojek. *Jurnal Eksis*, 18(1), 99–111. <https://doi.org/10.46964/eksis.v18i1.302>
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding Sendi_U 2019*, 345–358.
- Tri Susilo. (2023). *Krisis Ojol Hantui Gojek-Grab, Para Driver Ungkap Faktanya*. Cnbc Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230423140146->

37-431872/Krisis-Ojol-Hantui-Gojek-Grab-Para-Driver-Ungkap-Faktanya

- Wakhida, U. I., & Sanaji. (2020). Peran Perceived Usefulness Dan Perceived Risk Sebagai Variabel Pemeditasi Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Ewom Pemeditasi Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Ewom Layanan Kesehatan Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158–1174.
- Wikantara, I. W. A., & Rastini, N. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 436. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I05.P02>
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Yuliana, R. &. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Econbank*, 2(2), 157–168. <https://www.liputan6.com>
- Yuni Astutik. (2020). 21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online. Cnbc Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-Juta-Masyarakat-Indonesia-Pakai-Transportasi-Online>
- Zahira Haerul, A. (2024). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab Oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 7(1), 652–664.