

REFERENSI

- Aisyah, S. (2021). *ANALISIS PERANAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN (PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN*. 198–206.
- Anagari, A. M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE MALANGKUÇEÇWARA)*. 2000.
- Angelina, A. I., & Mashariono. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–18.
- Ardian, A. F. (2022). *PEMBELIAN (Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur) THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PERCEIVED EASE OF USE ON PURCHASE DECISION (Survey on Grabfood Customer at East Bekasi) (Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur)*.
- Commuter, K. (2022). *446.981 Ribu Orang Lebih Gunakan Commuterline Pada Awal Maret 2023*. <https://commuterline.id/informasi-publik/berita/446-981-ribu-orang-lebih-gunakan-commuterline-pada-awal-maret-2023>
- Dewi Sri Woelandari, N. W. S. (2019). SOSIALISASI DAN PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM BAGI INDUSTRI RUMAHAN DI RT 005/RW 001, KEL. MARGA MULYA, KEC. BEKASI UTARA, KOTA BEKASI. *SEMINAR SANTIKA, September*, 62–67.
- Dharmanto, A. & I. D. (2018). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 11(1), 1–14.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)).
- Fatihudin, F. (2019). *Pemasaran jasa : strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan / Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si., Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M.* (Cetakan pe). Deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=txyPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Pemasaran+Jasa:+Strategi,+Mengukur+Kepuasan,+dan+Loyalitas+Pelanggan,+firmansyah&ots=Z29wMvmd11&sig=rTnhcsetdGnEhhgg-ACJjgzTHoU&redir_esc=y#v=onepage&q=PemasaranJasa%253AStrategi%25
- Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi*

Penelitian: Literature Review.

- Hardianto, R., Filtri, H., Kehutanan, P., Lancang, U., Teknik, P., Universitas, I., Kuning, L., Pendidikan, P., Usia, A., Universitas, D., Kuning, L., Logic, F., & Mamdani, M. (2021). *ANALISA TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PERKULIAHAN DARING PADA ERA PANDEMI COVID-19*. 3(1), 130–142.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984. <https://www.ovo.id/>
- 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>
- Kurnianingsih, H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–13. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Lalu Agustino, Ujianto, I. Y. (2020). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA E-WALLET DI KOTA BANJARMASIN. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin*, 401–322.
- Latif, A., Manajerial, J., Vol, B., Noviyanti, N., & Latif, A. (2020). *PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTERNATIONAL LANGUAGE FOUNDATION (ILF) DI LAMONGAN*. 3(2).
- MA'RIPAH, E. S. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY DI APLIKASI GOJEK (Studi kasus pada Pelanggan Gopay di DKI Jakarta)*. 2020, 1–17.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.

- Muhammad Faris Alghifari, Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M. M. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GO-PAY DI KOTA BANDUNG*. 7(1), 1–16.
- Nopy Ernawati, L. N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 27–37. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Nur, & Maflikhah. (2016). *bab ii kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis*. 1–23.
- Rahayu, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Denpasar. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Risna Aulia Wardiani, S. P. (2020). *PENGARUH PERSONAL SELLING, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI JENIUS BANK BTPN*. 08(02), 81–89.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN E-WALLET DAN PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO*. 1–9.
- sujarweni. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi (pendekatan kuantitatif)*.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113. [https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS BAURAN PROMOSI DAN PENGARUHN YA TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN KAMPAR.pdf](https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS%20BAURAN%20PROMOSI%20DAN%20PENGARUHN%20YA%20TERHADAP%20KINERJA%20PEMASARAN%20USAHA%20MIKRO%20KECIL%20DAN%20MENENGAH%20DI%20KABUPATEN%20KAMPAR.pdf)
- Woelandari, Dewi Sri Rianto, M. R., Setyawati, N. W., & Rohaeni, H. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi*. 8(02), 2159–2166.