

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, T. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 326–334.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agustin, T. (2023). *Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Febi Iain Syekh Nurjati Cirebon*. IAIN Syekh Nurjati.
- Apriani, A., Widayati, cristina catur, & Losi, R. V. (2021). The Effect of Price Perception, Service Convenience, Service Quality and Brand Equity On Ticket Purchase Decisions During Covid-19 Pandemic Through Consumer Satisfaction as A Mediating Variable. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 7(8), 33–42.
- Armistead, C. G., & Clark, G. (2018). *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. Elek Media Komputindo.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assiddiq, A. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Maxim Transportasi Online Di Kota Bandung). In *Universitas Komputer Indonesia Bandung*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Badriah, S., & Purnama, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Streaming Netflix. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 309. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.647>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Firmansyah, M. . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2018). Pengaruh electronic word of mouth, brand

image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda. *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis)*.

- Fitriyani, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 35–49. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.35-49>
- Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ket). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2018). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Irham, F. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan:Kualitatif dan Kuantitati*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ismagilova, E. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. In *Management and Law Publication*. SpringerBriefs in Business.
- Isnawati, N. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Istanti, F., Ekaningrum, Y., & Khoiro, E. E. U. (2021). The Effect of Price, Promotion, and Ease of Use Application Online Transportation on the Usage Decision in Surabaya City. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 764–769.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 03(2), 1–10.
- Jamilah, Z., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 171–176.
- Jogiyanto. (2020). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Penerbit BPFE.

- Kamtarin, M. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth , Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4).
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Praktik*. Rajawali pers.
- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syarief, N. (2021). Keputusan Penggunaan BNI Mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI Mobile Di Jakarta). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 962–980.
- Kotler, P. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- 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.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2017). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, 755–762.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi makmur kediri. *Soetomo Business Review*, 2(4), 267–278.
- Nasution, P. L. (2023). *Pengaruh Harga Dan Service Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim Oleh Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, January 2015.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 240–264. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Prasetyo, B. P. W. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee Di Moderasi Oleh Price Discount (Studi Pada Konsumen Shopee)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Pratama, V. R. D. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Wom (Word Of Mouth), Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Online (Studi Pada Maxim) [Universitas Kristen Satya Wacana]. In *Universitas Kristen Satya Wacana* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regscuirbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, M., & Nasib, N. (2022). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model and Consumer Decisions on Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1510–1519. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.641>
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244–1263. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i9.141>
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*.
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., & Lintong, D. C. (2022). the Influence of Ease of Use, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions Using Go-Food Services in Manado City. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.

- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen Publishing.
- Saiful, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari). In *Institut Agama Islam Negeri Kendari*. Institut Agama Islam Negeri Kendari.
- Sangadji, E. ., & Sopiah, S. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal penelitian*. Penerbit Andi.
- Sarah, S., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City. *Ikraith-Ekonomika*, 6(3), 154–164.
- Siagian, L., & Widayati, C. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(2), 205–216. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i2.332>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kialitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPEE.
- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT . Astra International TBK-Daihatsu Majapahit Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1–8.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67(February), 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>