

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. A. Muiz, "Teken MoU dengan Kemenkominfo, Pemerintah dan Pelayanan di Nganjuk Bakal Sepenuhnya Digital," *surabaya.tribunnews.com*, 2022. <https://surabaya.tribunnews.com/2022/04/21/teken-mou-dengan-kemenkominfo-pemerintahan-dan-pelayanan-di-nganjuk-bakal-sepenuhnya-digital> (accessed May 20, 2022).
- [2] C. Hendriyani, S. P. Dwianti, T. Herawaty, and B. Ruslan, "Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo," *AdBispreneur*, vol. 5, no. 2, p. 193, 2020, doi: 10.24198/adbispreneur.v5i2.29171.
- [3] H. Shahzad, *E-book accessibility*. Department of Computer Science Faculty of Technology, Art and Design, 2018.
- [4] W. Hermanto and I. Fatmawati, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Anal. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Inf. Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, pp. 1–18, 2020.
- [5] M. Putra, M. Fakultas, U. Malikusaleh, D. Fakultas, U. Malikusaleh, and C. Author, "Pengaruh Kemudahan , Kepercayaan dan Keamanan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Malikussaleh Di-Lhokseumawe," vol. 10, no. September, 2021.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Manajemen*, 15th ed. England: Pearson Prentice Hall, 2016.
- [7] T. H. Siregar and T. D. Harsoyo, "PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA MELALUI MEDIA APLIKASI WHATSAPP," no. 1, 2021.
- [8] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 3rd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- [9] M. Razak, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- [10] A. N. Puriwigati, "Sistem Informasi Manajemen-Keamanan Informasi," no. May, 2020.
- [11] H. Z. Adhari, *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST*, 1st ed. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- [12] M. Syariful, W. Yulianti, T. Fitrihaloka, and R. Rosia, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu," vol. 9, no. 2, 2021.
- [13] I. Rafidah and Djawoto, "ANALISIS KEAMANAN KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA," vol. 6, 2017.
- [14] L. S. Siregar, "PENGARUH KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN JAMINAN RAS AMAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk. KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN," 2021.
- [15] A. Bari and R. Hidayat, "TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET," vol. 7, 2022.
- [16] M. Riadi, "Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi, dan Faktor yang Mempengaruhi)," *kajianpustaka.com*, 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html> (accessed Jun. 04, 2022).