

DAFTAR PUSAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Basmar, E., Purba, B., Nugraha, N. A., Purba, E., Krisnawati, L., Damanik, D., & Siswanti, I. (2021). *Perekonomian dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ferdinand, A. T. (2005). *Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Hastuti, S. P. (2022). Kesuksesan dan Kejatuhan Restoran Chuck E. Cheese dalam Perspektif Model Bisnis.
- Josef, E. S., Atifah, R., & Suci, R. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297.
- Khabibah, N. A., Rani, U., & Suryatimur, K. P. (2021). Covid-19 dan Reaksi Pasar Perusahaan Makanan dan Minuman di Indonesia. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(1), 113-126.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).

- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management* 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Müller, A. L., & Pflieger, R. (2014). *Business Transformation Towards Sustainability. Business Research*, 7(2), 313-350.
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24-32.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoffie, semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 164-173.
- PRATIWI, D. I. A. (2016). *ANALISIS KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN TEORI DAVID GARVIN DI UNIT RAWAT INAP RSUD PLOSO KABUPATEN JOMBANG* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Purba, W. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ji Long Restaurant Grand City Hall Medan. *Jurnal Online Mahasiswa Politeknik Pariwisata Medan*, 1(1), 88-99.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen OTO Bento. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118-1122.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen aada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111-119.
- Riza, I. (2022). Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bireuen (Studi Kasus Pada Café Shop Cawan Coffee Bireuen). *LENTERA (Jurnal: Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial dan Budaya)*, 6(3).

- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2021). Pengembangan Indikator-Indikator Internal Marketing yang Diharapkan Internal Customer Bisnis Ritel Modern di Kota Surabaya. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 132-143.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS Di Mata UMKM: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9), 921-946.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sriekaningsih, A. (2020). QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0(I). CV Andi Offset.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Syafitri, R., Syahriza, R., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Tagline Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 186-19.
- Virginia, E. (2020). Pengaruh Sikap, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Layanan GO-JEK (Studi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya Malang).
- Winata, A. Y. S. (2016). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2).

Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161-170.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.