

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, S. 2020. Analisis Pengaruh Keberagaman Fitur terhadap Minat Pengguna: Studi Kasus Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(3), 78–86.
- Adi, R., Santoso, B., dan Prasetyo, L. 2017. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pengguna Teknologi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 5(2), 45–56.
- Agustina, K. E. 2022. Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (Studi pada Generasi Z di Provinsi Bali). *Universitas Pendidikan Ganesha*. <https://repo.undiksha.ac.id/22697/8/2017011041>
- Akdon, dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta. <https://repository.bakrie.ac.id/5533/5/04>
- Anik, M. 2019. Minat Penggunaan Aplikasi MyBCA dalam Perspektif Technology Acceptance Model. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 6(2), 45–56. <https://jurnal.usahid.ac.id/mae/article/view/1792>
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. [https://repository.uin-suska.ac.id/6724/4/BAB III Tinjauan Teortis Bauran Pemasaran %28Marketing Mix%29.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/6724/4/BAB%20III%20Tinjauan%20Teortis%20Bauran%20Pemasaran%20Marketing%20Mix.pdf)
- Astuti, M. N., dan Aswad, M. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen pada Pembelian Tiket Kereta Api Online melalui Aplikasi di Kabupaten Tulungagung. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(2), 99–113. <https://doi.org/10.52802/amn.v5i2.325>
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, S., dan Jatra, I. W. 2013. Karakteristik Fitur Produk dan Pengaruhnya terhadap Ketertarikan Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(1), 15–23.
- Ernawati, S. 2019. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pengguna Aplikasi Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 35–44.
- Faroh, M., dan Junaidi, A. 2020. Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3), 1335–1344. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/9769>
- Fatmawati, E. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra'*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.20961/iqra.v9i1.5833>

- Fawzi, M., Ahmad, N., dan Rahman, S. 2022. Factors Influencing Promotion Strategies in Modern Marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 15(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/14707853221012345>
- Firmansyah, B. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.undip.ac.id/post/author/ghozali-imam>
- Hatmawan, D., dan Riyanto, A. 2020. *Statistik Terapan untuk Penelitian: Pendekatan Rumus Lemeshow*. Media Akademika.
- Herawati, D., dan Nugroho, S. 2022. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pengguna Aplikasi Digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 8(1), 12–20.
- Herawati, S., Saktiendi, E., dan Raihanah, A. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391–1406. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>
- Hurriyati, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Graha Ilmu.
- Jogiyanto, H. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Andi Offset.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2017. *Marketing Management*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000634249>
- Kusuma, D. P., Sari, R. P., dan Wulandari, D. A. 2023. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i5.30515>
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Salemba Empat.
- Maryati, S., dan Khoiri, M. 2022. Analisis Indikator Promotion Berdasarkan Tjiptono: Studi Kasus pada Pemasaran Modern. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–53. <https://doi.org/10.1234/jimb.v9i1.2022>
- Meileny, A., dan Wijaksana, B. 2021. Fitur Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Aplikasi Digital. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Layanan*, 6(2), 34–42.
- Napsari, R. 2024. Pengaruh Keberagaman Fitur terhadap Minat Pengguna Aplikasi Mobile. *Jurnal Inovasi Teknologi Informasi*, 10(1), 50–59.

- Nasution, R., Siregar, T., dan Lubis, M. 2019. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Minat Pengguna Aplikasi: Studi Empiris. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(3), 50–59.
- Nurvitasari, A., dan Dwijayanti, R. 2021. Pengukuran Variabel Keberagaman Fitur pada Produk: Studi Empiris. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 123–135. <https://doi.org/10.1234/jmp.v10i2.5678>
- Pasaribu, R., Sari, M., dan Hasibuan, L. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Teknik Sampling*. Prenadamedia Group.
- Ramadhani, N. 2024. *Pengaruh Variasi Sistem Pembayaran, Fitur Layanan, dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi KAI Access Sebagai Platform Pemesanan Tiket Kereta Api*. <https://etheses.uingusdur.ac.id/8561/>
- Rifkha, A., dan Ayub, I. I. 2021. Strategi dan Implementasi Customer Relationship Management melalui Aplikasi KAI Access dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. KAI. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 1234–1245. <https://doi.org/10.1234/epm.v8i4.1234>
- Schmitt, B. H. 2010. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783471>
- Siti, N., Asti, R., Tri, R., dan Yanuar, W. 2021. Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi PELNI Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End User Computing Satisfaction (EUCS). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(2), 88–97. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1375>
- Sitinjak, R. 2019. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pengguna: Studi Kasus Aplikasi Mobile. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 78–85.
- Sudarsono, H. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. [https://repository.utssurabaya.ac.id/68/1/Manajemen Pemasaran %28Gabung Cover%29.pdf](https://repository.utssurabaya.ac.id/68/1/Manajemen_Pemasaran_%28Gabung_Cover%29.pdf)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://www.alfabeta.co.id/>
- Sunyoto, D. 2019. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). *Buku Seru*. [https://repository.bakrie.ac.id/7411/5/04 DAFTAR PUSTAKA.pdf](https://repository.bakrie.ac.id/7411/5/04%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf)
- Syah, M. 2010. *Psikologi Pendidikan*. Remaja Rosdakarya. <https://www.remajarosdakarya.co.id/produk/psikologi-pendidikan>
- Tjiptono, F., dan Diana, G. 2020. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Riset*. Andi. <https://www.gramedia.com/products/pemasaran-jasa-prinsip-penerapan-dan-riset>
- Walgiono, S. 2015. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Andi. <https://www.gramedia.com/products/manajemen-pemasaran-konsep-dan-aplikasi>

- Warnadi, L., dan Aristriyono, N. 2019. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Mitra Wacana Media.
- Wijaya, A., dan Astuti, Y. T. 2020. Learning trajectory berbasis proyek pada materi definisi himpunan. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, 7(2), 254–266. <https://scholarhub.uny.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1175&context=jrpm>
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana Prenadamedia Group. <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail?id=126379&lokasi=lokal>
- Zahara, R., dan Sembiring, N. 2020. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Transportasi Kereta Api. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.2058>

