

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of marketing edisi 15e*. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15e*. USA: Pearson Education.
- Laksana, Muhammad Fajar. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: In Media.

Jurnal:

- Atriani. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*. JSEH: Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora. 6 (1). 54-61.
- Akhmadi, Martini. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO*. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). 4 (5). 708-720.
- Charisma, Suprapti. (2020). *Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung)*. E-Jurnal Manajemen. 9 (6). 2147-2166.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p05>

- Fajrin Amalia. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). 11 (2). 201-223 <http://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.01>
- Foster Bob. *Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (OVO)*. Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen. 14 (1). 48-56.
- Khoirunnisa. (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.
- Luthfianti, Dewi. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna OVO 2019*. e-Procedding of Management. 7(1). 1393-1400.
- Widiyanti Wiwik. (2020). *Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok*. Universitas Bina Sarana Informatika. 7 (1). 54-63.

Skripsi:

- Phil John. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Kembali Pada Pengguna OVO Jakarta*. Skripsi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Rizky Aditya. (2019). *Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayanan Digital Wallet Studi Kasus Gopay dan OVO*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.
- Rizky Fajar. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Via OVO*. Skripsi. Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Tanil Silviani. (2019). *Pengaruh Tingkat Citra Merek terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen OVO*. Tesis. Universitas Multimedia Nusantara.

Website:

www.ovo.id

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09/shopeepay-kalahkan-ovo-gopay-saat-pandemi-corona#>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read316195/gaya-hidup-praktis-di-era-dompet-digital-terintegrasi-review-dana>

<https://www.kompasiana.com/anandakhalishafarhani8575/5cecf05595760e5fce23e992/pengaruh-perkembangan-teknologi-terhadap-gaya-hidup-masyarakat-era-revolusi-4-0>

<https://www.kompasiana.com/abineaisyumna/5b65374c5e137331de3f3fc3/smartphone-dari-kebutuhan-sekunder-ke-primer?page=all>

<https://www.kompasiana.com/chesarina13/5a0201daa4b06847fb7663e2/digital-money-peluang-dan-tantangan-bagi-bisnis-perbankan?page=all#section2>

<https://money.kompas.com/read/2020/06/18/180000126/transaksi-digital-melonjak-64-48-persen-saat-psbb>