

DAFTAR PUSTAKA

- A Haris & M Pradana (2022). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of an Indonesian E-Commerce Website. International Journal of Economics and Management Systems*
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 75–87.
- Alvin Tiko H & Winston (2021). *The Influence of E-Service Quality Toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Gopay Electronic Wallet Users. Jurnal Inovasi penelitian. Vol. 2 No. 6*
- Aminatu J, Nurtika Faddel & A Yusuf (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen* Vol. 13 (1), 55-62.
- Angliawati, R. Y., Farhat, M., & Mutaqin, I. (2023). Implikasi *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Cofee Bandung. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bayu Indra S, Atty T.J, Rohmat S, Erry S.R Pangestu. *Service Quality of Goods and Services Procurement Units Towards Customer's Satisfaction*. Sumber: *Trikonomika* Volume 19, No. 1, June 2020, Page. 43-50
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online. In *Jurnal Profit* (Issue 1).
- Christopher H. Lovelock & Jochen W (2017). *Service Marketing. Pearson*
- Davis, Gordon B. 2016. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.*
- Dwiki D & Eman S (2023). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* (Studi Pada pengguna Dompot Digital OVO). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (9), 186-196.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta. (4th ed.).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*.

- Fauziah S & Saddam, Siringoringo, Yusuf & Irfan N (2023). *The influence of customer experience and e-service quality on customer satisfaction as an intervening variable. Medan International Conference Economics and Business Vol. 1.*
- Ferry F, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money* Di Indonesia. Yogyakarta.
- Fransisca D A & Anastasia Aowisius J (2020). Pengaruh kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku uang elektronik. *International Conference on Eco Enginerering Series: Earth and Environmental Science.*
- Grewal and Levy (2016). *Marketing. Mc-Graw-Hill. 5e. International Edition.*
- Hasyim U & Hapzi Ali (2020). *Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Studi: Ovo Electronic Money in Jakarta. Dinasti International Journal of Digital Business Management.*
- I Kadek Agus Maha Putra, I. G. A. W. P. H. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasipada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung (Vol. 1, Issue 4)
- Jimmy J R & Ratih H (2023). *The Influence of E-Service Quality on Continuance Intention with Customer Satisfaction as An Interventing Variable on LinkAja Application Users in Bandung City. International Journal of Business, Management and Economics e-ISSN 2746-1351 Vol. 4 No. 2.*
- Karmila S, N Ahmad & M Irham (2023). *The Effect of Sales promotion, Security and Convenience on Gopay E-Wallet Customer Satisfaction Case Studi on Gopay Customer in Medan City. Jurnal Program Mahasiswa Kreatif Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia. Vol. 7, No. 1, pp, 75-83.*
- Kerin R. A & H. S.W (2017). *Marketing Mc Grow-Hill Education.*
- Koontz, H & William (2018). *Essentials of Management McGrow-Hill Education.*
- Kotler & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Edition). Pearson Education Limited, United Kingdom, CM17 9NA.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th, GlobalEdition, Pearson Education Inc.*
- M. Anang Firmansyah, B. W. M. (2018). Pengantar Manajemen.
- Maulana & Cahyadi (2022). Evaluasi Penggunaan Produk Uang *Elektronik E-Money* Ovo Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Kasus: Mahasiswa Kota Medan).
- Melinda Sukma & Sulis R (2022). Pengaruh *Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention with Customer Satisfaction* Sebagai Variable Interventing (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Kab. Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan akuntansi* 4(1).
- Meliza, J., & Lubis, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran dan Strateginya

- Meyrilliana P, Samsir & Kasman Arifin (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. XII, No. 1
- Michael R. Solomon & Katherine W (2016). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education Limited.
- Niknik Ahmad M & M. R Mahaputra (2022). *Influence Of Cashback Promotion, E-service Quality, Customer Satisfaction On e-Use Interest*. *Dinasti International Journal of management Science Vol 3, No 3*.
- Nurlina M, Edy N & siti Masitoh (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, persepsi Risiko Dan Promosi Terhadap Kepuasan engguna Dompot Elektronik Ovo. *Jurnal Cahaya Mandalika Vol 3, No 3*.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). *What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self- efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience*. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359
- Paraskevas A & Ballantine P (2016). *The Routledge Handbook of Hospitality Management* Routledge.
- Parasuraman, A & M. A (2005). *A Multiple-item scale for assessing electronic service quality: Vol. 7(3)*. 213-233.
- Popo Suryana, Mustika D. Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas pelanggan. Sumber: Economac. Volume 3 Issue 2 Oktober 2019
- Pride W. M & F. O. C (2017). *Foundation of marketing*. Cengage learning. (7th).
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh *Service Quality* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Pada Pelanggan PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*10, 66–76.
- Rian Fiona, D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek).
- Ricky Jayaputra & Sesilya K (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurces Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction*. *Jurnal AGORA* Vol. 10, No 1.
- Rico & D Darmawan (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Inversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 2.
- Rizki Amalia & S Rianto (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* Sebagai Upaya Meningkatkan Pengguna Dompot Digital Ovo. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP)* Vol. 3, No. 2.

- Sandi K & Rama Chandra. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus *E-Wallet* DANA Di Pabrik Mie. *Jurnal Manajemen STEI*, Vol 3, No 1.
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2020). *Why Customers Make Mobile Payments? Applying A Means-End Chain Approach. Marketing Intelligence and Planning*, 39(1), 109–124. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2019-0622>
- Saskia F & Novi Marlina (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna ShopeePay. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*. 23 (3), 463-474.
- Saxena. R. (2017). *Marketing Management. Tata McGraw-Hill Education*.
- Septiani, R. (2020). *The Effect of E-Service Quality, Perceived Price, And Sales Promotion on Customer Loyalty Trough Customer Satisfaction (Study on Customer of Online Transportation Service Provider-Gojek in Yogyakarta)*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Cetakan Alfabeta: Bandung.
- Supriyanto (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay. *Jurnal ilmiah Indonesia: Syntax Literate* ISSN: 2541-0849 Vol 7, No. 7.
- Theresia B N & Mahendra F, Amalia (2022). *The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty OVO E-Wallet Users. The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul*, 7-10.
- Umar Hasyim (2022). Pengaruh Promosi *Cashback* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol 2, issue 1.
- Zainuddin Nilam Cahya (2019). Pengaruh Promo Penjualan dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo, *Journal of Institution and Sharia Finance*, 2.2. h. 1-19
- Zeithaml B & Gremler D (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Edition)*. McGraw-Hill Education.

