

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. S. I., & Khabibah, U. (2019). Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:5 Nomor:1*, Juni 2019 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.
- Basyar, K., & Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *BISMA- Bisnis dan Manajemen- Volume 8 No. 2* Februari 2016.
- Bill, C. (2020). OVO Akan Kenakan Biaya Top Up Rp 1000. <https://tekno.kompas.com/read/2020/01/22/12011917/ovo-akan-kenakan-biaya-top-up-rp-1000?page=all>.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1* September 2018.
- Khoirunnisa, (2019). Iprice: Top 10 E-wallet di Indonesia Q2- 2019. <https://selular.id/2019/08/iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2019/>.
- Khomalasari, D. I., (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Layanan Mobile Banking Melalui Sikap sebagai Intervening. Retrieved Maret 5, 2020, from Perpustakaan Universitas Esa Unggul website: <https://digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Undergraduate-201311082/9676/persepsi-manfaat>
- Kotler, L., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Jakarta: Erlangga.
- Mandasari, I. A. C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.10 (2017): 3637-3664 ISSN : 2337-3067.
- Marsaulina, & Carolin. (2019). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) pada Penggunaan Kartu E-Money di kota Bandung. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi –UNPAR.
- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan Serta Dampaknya

Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika* Vol.17 No.3 (2018).

Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pranada Media Group.

Nurhalim, A. D. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna Ovo pada Grab. *Jurnal Bina Manajemen*, September 2019, Vol.8 No.1 Hal 58 – 73.

Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* E- ISSN : 2549- 192X Volume 2 Nomor 1 Januari 2014.

Pratomo, Z. P. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Jakarta R. P. Soeroso. *Repository*. Mercubuana.Ac.Id.

Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17)*.

Putri, G. F. C., & Novianti, N. (2016). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Shafira, D., & Djoko, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shampo Clear di kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, Pp. 261-270, Dec. 2016*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.

Wijaya, G. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, dan Additional Value Terhadap Intention to Use dan

Perceived Satisfaction pada Aplikasi E-Wallet di kota Padang. Diploma Thesis, Universitas Andalas.

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul