

DAFTAR PUSTAKA

- Adriany, V. (2018). PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta). *Commerce Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang*, 6(1), 63-82.
- Arhando, P. (2019). *Kota Ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-Wallet Ini Teratas*. Retrieved from <https://lifepal.co.id/media/dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/>
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3), 2909-2915.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG TOKO ONLINE SHOPEE.CO.ID. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 321-329.
- Bohang, F. K. (2018). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?* Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Department, S. R. (2019). *Number of mobile phone internet users in Indonesia from 2017 to 2023(in millions)*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/558642/number-of-mobile-internet-user-in-indonesia/>
- Devita, V. D. (2019). *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Efendi, & Ari, J. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Eka, R. (2018). *Tren Perkembangan “Mobile Payment” di Indonesia*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/perkembangan-mobile-payment-indonesia>
- Ersafira, N. (2019). ANALISA E-SERVICE QUALITY VIRA PADA LINE BCA TERHADAP BRAND AWARENESS NASABAH. *Repository Bakrie*.
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 1-9.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gouw, W. (2019). *QRIS & Ikhtiar Mendobrak Integrasi Sistem Pembayaran Digital*. Retrieved from CNBC Indonesia:
<https://www.cnbcindonesia.com/opini/20191115130944-14-115542/qriskhtiar-mendobrak-integrasi-sistem-pembayaran-digital>
- Gunari, B. B. (2017). PENGARUH SERVICESCAPE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SIETE CAFÉ BANDUNG. *Telkom University*.
- Harahap, D. S. (2020, February). Pengaruh E-Service Quality dan Product Differentiation Terhadap Repurchase Intention Pada Sepatu Compass. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 8(1), 399.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi*. Bandung: Refika Aditama.
- Javiier, A., & Wardhana, A. (2017). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 619-626.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Krisnanda, S., & Rulirianto. (2019). PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 214-218.
- Larasati, A. P., & Wulandari, A. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PT NIION INDONESIA UTAMA TAHUN 2018). *e-Proceeding of Management*, 3.
- Laricha, L., Saryatmo, A., & Avilla, L. (2017). ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PERUSAHAAN JASA TRAVEL AGENT BERBASIS E-COMMERCE DENGAN METODE E-SERVQUAL DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT. *Business Management Journal*, 13(2), 85-191.
- Luthfiana, N., & Hadi, S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1-7.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Nasrullah, A. (2019). *Aplikasi DANA Punya Fitur dan Tampilan Baru, Apa Saja?* Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4689432/aplikasi-dana-punya-fitur-dan-tampilan-baru-apa-saja>
- Nugrahanto, N. F., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN YAMAHA VIXION PT. MATARAM SAKTI SETIABUDI). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178-185.
- Oktavia, R., Budi, A. P., & Febianti. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND E-SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN BOOKING HOTEL ROOMS ON TRAVELOKA. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(2), 187-193.
- Pertiwi, N. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN SNEAKERS MEREK VANS.
- Pradana, M. D., & Sanaji. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 8.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, F. F. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADIDAS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM). *Telkom University*.
- Rahman, J. N. (2019, Agustus). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Neucentrix Data Center (Studi Kasus Pt. Telkom Bengawan Bandung 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(2), 620.
- Ramadhani, N. (2020). *Ini Dampak Perkembangan Teknologi yang Dapat Dirasakan*. Retrieved from <https://www.akselaran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541-554.
- Saputri, D. F. (2016). Dampak Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang: Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 4.

- Sari, N. K., & Santika, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE MEREK ASUS. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099-4126.
- Soelistio, Y. (2016). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JASA PAKET POS INDONESIA (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). *Universitas Negri Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.