

DAFTAR REFERENSI

- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Chuang,dkk.2016.The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective.
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Management Information System Research Center. Vol. 13, No. 3:319-342.
- Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta
- Febriani, I.Y., Widowati, R., dan Anwar, M., 2019, Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.10, No.1, p.35-54.
- Fitriani. 2013. Model Kepercayaan Merek (Trust in Brand) Dikalangan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1 (1), 42-55.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/22/kadence-ovo-jadi-platform-pembayaran-digital-terpopuler-di-indonesia>
- <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/default.aspx> tentang Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang.
- Handayani, N. U., & Zelika, A. 2015. Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention pada KFC Semarang. Seminar Nasional (Industrial Engineering National Conference).
- Hermawan, A. (2012). KomunikasiPemasaran. (A. Maulana, Ed.). Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Hutami dan Septyarini / Jurnal Manajemen, Vol 8, No 2 (2018): 136 – 145 tentang Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Milenial Pad Tiga Startup Unicorn Indonesia Berdasarkan Modifikasi Tam.
- Harlan, Dwimastia. 2014."Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan EBanking Pada UMKM di Kota Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Jogiyanto. (2017). Konsep Dasar Sistem Informasi. Konsep Dasar Sistem Informasi.
- Kotler, & Armstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Manajemen. Edisi keempatbelas. Prentice-Hall Published. New Jersey
- Kartajaya, Hermawan, 2017, Kartajaya on Selling Seri 9 Elemen Marketing, Bandung: Penerbit Mizan Pustaka.
- Lin, C., dan Lekhawipat, W. 2014. Factors affecting Online Repurchase Intention, Industrial Management Dan Data Systems, 114 (4), pp. 597-611.
- Moon, Yun J. 2016. "Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and eLoyalty: Moderating Effect of Personality". International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. Vol.9 No. 2.
- Mohmed, Gabel , Karlsson. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in ECommerce."International Journal of Engineering Research and Development. Vol 7
- Mowen & Minor. 2013. Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima. (Alih Bahasa Yoga). Jakarta.
- Nindy , Riska Amalia (2018) *Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.com (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Diponegoro)*.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id). Diponegoro Journal of Management, 5(3), 1–13.
- Nisrina Nabilah, (2021) *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Menggunakan Cashless Payment Ovo Di Kota Cirebon*.
- Schmitt .(2013). Customer Experience: How to Get Customer to Sense,Feel, Think, Relate.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi,
- Meyer dan Schwager dalam Aulia dan Wahyuningsih (2021) tentang Understanding customer experience. Harvard Business Review.

Smilansky, Shaz.(2019) *Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences*, ebook. Koogan Page, London and Philadelphia.

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineerin*

