

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R. dan Hermana, C. 2019. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1): 398–408.
- Abrilia, N.D. dan Sudarwanto, T. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3): 1006–1012.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2022. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Auralia, Y., Manggabarani, A.S. dan Wahyudi 2020. Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital Shopeepay di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)*, 1(2): 137–152.
- Charisma, Lady dan Suprpti, N.W.S. 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.
- Ferdinand, A. 2016. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitrianingsih, Z.Z. dan ‘Aini, Y.N. 2022. Pengaruh Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital Shopeey Pada Nasabah PT Pegadaian Outlet Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2): 205–210.
- Ghozali, I. 2016. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: BP Undip.
- Handayani, R. dan Sulaeman, E. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3): 81–92.
- Handoko, T.H. 2017. *Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Harisma, A. dan Padmalia, M. 2023. Antecedents of Continuance Intention to Use E-Payment DANA Pada Pengguna Generasi Z. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 10(1): 16–30.
- Haryadi, H. 2016. *Administrasi Perkantoran untuk Manajer dan Staf*. Jakarta Selatan: Trasmedia Pustaka.

- Hasyim, U. 2022. Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan: Promosi Cashback dan E-Service Quality (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1): 385–402.
- Hasyim, U. dan Ali, H. 2022. Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: OVO Electronic Money in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3): 440–450.
- Hawari, A.P. dan Harahap, K. 2023. Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia*, 2(1): 27–40.
- Jogiyanto 2018. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kholis, M.N. dan Colia, R.S. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2): 109–123.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. 2016. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education. New Jersey: New York Accademic Press.
- Mawardani, F. dan Dwijayanti, R. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3): 1455–1463.
- Mertaningrum, N.L.P.E. 2023. Pengaruh Kemudahan Penggunaan ShopeePay Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja Pada Ecommerce Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3): 2799–2804.
- Mointi, R. dan Sauw, O. 2022. Promosi Cashback, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *YUME: Journal of Management*, 6(1): 251–259.
- Munawar, N.A. dan Mahaputra, M.R. 2022. Influence of Cashback Promotion, E-Service Quality, Customer Satisfaction on Re-Use Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4): 742–751.
- Nawawi, H.H. 2020. Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Emik*, 3(2): 189–205.

- Nisa, C. 2021. Cash Back Return, Perceived Usefulness and Intention to Use M-Payment toward Customer Commitments in Dana Application in Surabaya City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(4): 904–912.
- Purba, M., Samsir dan Arifin, K. 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*, XII(1): 151–170.
- Putri, D.E., Sinaga, O.S., Sudirman, A., Augustinah, F. dan Dharma, E. 2022. Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(11): 63–75.
- Rahmawati, I.M. dan Wati, K.M. 2023. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital Shopeepay (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(2): 535–547.
- Santi, I.H. dan Erdani, B. 2021. *Technology Acceptance Model (TAM): Penggunaannya pada Analisis User Experience dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. Bojong.
- Sebayang, R.T. br, Doloksaribu, W.S.A. dan Br, V.A. 2022. The Effect of Perceived Convenience, Service Quality, and OVO Cashback Promotion on Consumer Satisfaction in Students of the Faculty of Economics. *Jurnal Ekonomi*, 11(02): 854–857.
- Sedarmayanti dan Hidayat, S. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Shabri, A., Restuti, S. dan Noviasari, H. 2023. Pengaruh Product Usability dan Cashback Promotion Terhadap Loyalitas Pengguna “OVO” Melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2): 1–13.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS.
- Suryani, R. dan Ramdhani, F.N. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1): 62–69.
- Thamrin, A. dan Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptadi, M. 2019. *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Widodo, D.G. dan Sunarto 2022. Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal CAPITAL*, 4(2): 104–112.

Pedoman Penyusunan Skripsi. 2021. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus..

