**DAFTAR PUSTAKA**

Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *8*(3), 1006–1012.

Agnes, Maulana, L. H., & Andari, T. T. (2022). Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Dompet Digital DANA pada Pengguna APlikasi DANA di Kota Bogor. *Visionida Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *8*(1), 84–99.

Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1), 1050–1057. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen t/article/view/9026

Ajiz. (2022). *Dana Gangguan Hari Ini*. Pakaibanking.Com. https:/[/www.pakaibanking.com/dana-gangguan-hari-ini/](http://www.pakaibanking.com/dana-gangguan-hari-ini/)

Annisa, B. M. D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *10*(3), 1–12.

Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(1), 120–131.

Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *3*(2), 181–192. https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(4),

1–19. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Berliana, C., & Negeri Surabaya, U. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(4), 2397–2413.

Chusnah, K. T. I. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FINTECH. *KINERJA Jurnal*

95

*Ekonomi Dan Bisnis*, *03*(1), 111–122.

Claudia Cahya Zefanya. (2020). Studi Komparatif Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan ovo dan Gopay Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, *7*(2020), 1–5. file:///C:/Users/acer/Downloads/14147-27251-1-SM (2).pdf

Colin Shaw. (2014). *Customer Experience Future Trends and Insights*.

Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative adn Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

David A.Shore. (2014). *the Trust Prescription for Healthcare*.

Dian Mulyana. (2023). *Dana Error Hari Ini Juni 2022 Inilah Penyebabnya Beserta*

*Solusinya.* https://derapdesa.id/dana-error-hari-ini/

Dr. Riduwan, M.B.A., M. P. (2013). *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*.

Dwi Susanti, R. A., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, *4*(1), 57–71. https://doi.org/10.52166/j- macc.v4i1.2404

Ferdi Alkatiri. (2023). *Cara Mengatasi Aplikasi Dana Error Tidak Bisa Transaksi*.

Media Online Indonesia. https://luarbiasa.id/aplikasi-dana-error/

Firdaus, Z. Y., Krisbiantoro, D., & Afiana, F. N. (2021). *Penggunaan Aplikasi*

*Dompet Digital Menggunakan Technology Accptane Model(TAM)*. 56–62.

Gaby Lingga Safira, Felicia Goenawan, V. M. (2019). Perilaku Konsumen Dalam

Memilih DANA Sebagai Aplikasi Fintech Payment. *E-Komunikasi*, *7*(2), 1–

11.

Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (2018). *Teknik Penyusunan*

*Instrumen*.

Hague, P., Harrison, M., Cupman, J., & Truman, O. (2016). Market research in Practice: An Introduction to gaining greater market insight. *Kogan Page Limited*, 272.

Hasanah, N., & Abidin, M. Z. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompet Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin. *I Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(2),

405–424.

Hendri Rahmayani Asri, Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022).

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang

Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *11*(4).

Heryanti, A. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik ( E-Payment )*. *05*(03), 8080–8096.

Hijjah, R., Ardiansari, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, *4*(4), 281–288.

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 191. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196

Kotler Keller. (2016). *Marketing Management* (A. Learning (ed.); 15e ed.). Global

Edition.

Kotler, P., & Wong, V. (2016). Principles of marketing. In *Long Range Planning*

(Vol. 28, Issue 1). https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)92103-6

Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *14*(1), 82–91. https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550

Lestari, S., & Indriana, K. T. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana). *Al-Misbah*, *2*(1), 66–80.

Los, U. M. D. E. C. D. E. (2015). *Measuring CustoMer Experience*.

Mardatillah, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Padan NAEM 555 CUCIAN. *Madani Accounting and Management Journal*, *7*(2), 36–63. https://doi.org/10.51882/jamm.v7i2.38

Noviandi, F. S. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keinginan Menggunakan E-Commerce Dalam Bertransaksi Online. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(3), 1803–1812.

Nugraha, T. P., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan*

*dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi*

*Pembayaran*. *2*(March), 1–19.

Pangestu, M. A., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kegunaan, terhadap Minat Berkelanjutan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *10*(1), 1–11.

Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *4*,

341–354. https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (12th Ed.)*.

Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, & Gary Armstrong. (2016).

*Principles of Marketing*.

Pratama, R. A., & Artadita, S. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Mahasiswa Pengguna Link Aja Di Telkom The Effect Of E-Service Quality And Customer Experience On Customer Satisfaction On Students Using Link Aja At Telkom University*.

*10*(3), 1624–1632.

Pratiwi Indriasari, D., Arief Sirajuddin, D., & Amkop Makassar, S. (2021).

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online

dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*,

*1*(2), 11–[23. http://journal.ilrscentre.or.id/](http://journal.ilrscentre.or.id/)

Putra, A. (2021). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *2*(1), 196–211. https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205

Putra, A. F. E., Hartono, H., & Verlandes, Y. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Penggunaan Mobile Application Profits Anywhere (Studi Pada Nasabah PT Phintraco Sekuritas) Surabaya). *Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(4), 699–712. [http://bajangjournal.com/index.php](http://bajangjournal.com/index.php/)/JEMBA

Putri Azizi, Della Asmaria Putri Mardhatilla Fitri Sopali, V. B. K. (2022). Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As an Intervening Variable. [*Http://Publikasi.Lldikti10.Id/Index.Php/Ji*](Http://Publikasi.Lldikti10.Id/Index.Php/)*t*, *Vol. 16*, *N*(January), 366–373. [http://publikasi.lldikti10.id/index.php](http://publikasi.lldikti10.id/index.php/)/jit/article/view/1059/641

Rahman, J. N., & Arwiyah, M. Y. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Memakai Dana Dompet Digital Pada Mayarakat Kota Bandung. *E-Proceeding of Management Journal*, *8*(5), 1–6. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen t/article/view/16262/15969

Raihan Hasya. (2022). *E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. GoodStats. oodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling- sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4

Semarak, J., Bakmi, D. I., Bintaro, G. M., Anggraini, R. R., & Semarak, J. (2020).

*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Aplikasi Dana*. *3*(3), 50–65.

SINAGA, A., SIHOMBING, S., & SITANGGANG, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, *6*(1), 119–144. https://doi.org/10.54367/jrak.v6i1.855

Sofia Silviana, N., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-*

*4478)*, *11*(6), 600–608. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971

Space, W. L. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.

*Leadership & Organization Development Journal*, *34*(7), 700–701.

https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079

Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(4), 670–680. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.590

Syafrizal Helmi Situmorang. (2019a). *ANALISIS DATA : Untuk Riset Manajemen*

*dan Bisnis*.

Syafrizal Helmi Situmorang. (2019b). *ANALISIS DATA UNTUK RISET MANAJEMEN DAN BISNIS*.

Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, *3*(1), 18.

Tracy, B. (2021). *the psychology of selling*.

W. Yanuardi, A., Indah P., Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2017). Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity Di Pt. Telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *16*(2), 81. https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, *3*(1), 11–21.

Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *40*(1), 169–191. https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374

Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Dian, S., Permana, H.,

& Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*.