



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014), *Principles of marketing*, edisi 15e, USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA: Pearson Education.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke-8, Buku I, Jakarta : Salemba Empat
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke-8, Buku II, Jakarta: Salemba Empat
- Ardhanari, M. (2008). *Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 58-69
- Kuntjara. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Endang Setyowati, R Panji Gita (2017), *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 2, No 2
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra (2017), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Bandung: Bisnis dan Iptek, Vol. 10, No, 2
- Lontou, Michael N. (2016), *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Mando Cabang Tendeand*, unsrat.ac.id, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No.1
- Mahmudah, Indah Siti dan Monika Tiarawati (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless white*, unesa.ac.id, Jurnal Bisnis dan Manajemen UNESA, Vol.6, No2
- Nur Achidah, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan (2016), *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT di WeleriKendal*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.2 No.2

Cipta Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Priansa, Donni Juni (2017), *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia

Sudaryono (2014), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia

Sunyoto, Danang (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Suri Amilia (2017), *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 1

Tam Yumamik (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar di UD Tetap Jaya Kediri*, Simki-Economic Vol. 01

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2016), *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI

Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim (2017), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*, Jom FISIP Oktober Vol.4, No 2.



Website

Sejarah berdirinya OVO *payment* [https://en.wikipedia.org/wiki/OVO_\(payment\)](https://en.wikipedia.org/wiki/OVO_(payment))

1. OVO *payment* dan Evolusi Layanan Pembayaran Mobile. Dailysocial.id [Artikel]. Diakses

Melalui <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.