

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman*, 12(ISSN 2528-1518), 32–39.
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth oleh Konsumen. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila*, 8, 1–13.
- Arifuddin, R. R., Rahman Kadir, A., Kadir, N., & Pratama, M. J. (2019). The Impact of Personal Selling and Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy at PT Qbe General Insurance Indonesia, Makassar Branch. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92–108. <https://www.neliti.com/publications/286703/>
- Aswati, T., Komara, A. T., Satria, Rd. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.26>
- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. (2023). *Tasikmalaya Dalam Angka* (B. Pamungkas, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Badan Pusat Statistik.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online. *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online*, 2, 131–144.
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Chakti, A., & Gunawan, R. (2019). *Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis*. Celebes Media Perkasa.

- Dean, L. (2020). *Aussie bank closes: \$500 million to be returned to customers*. Yahoo Finance.
- Dhani, K. K. (2019). Peran Kepercayaan Membangun Loyalitas (Studi Kasus Konsultan Pajak Albertus M Santosa). *Jurnal Online Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 3.
- Edi Irawan. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.482>
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie . *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie* , 8.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2022). Analisis e-Trust, E-WOM, dan e-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Analisis E-Trust, E-WOM, Dan e-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*, 3, 63–75.
- Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*. CV Pustaka Learning Center.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan E-WOM pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Pengaruh Content Marketing Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi z*, 17, 505–512.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta*, 3.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2022). *10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*.
- Gregori, C. (2021). *Online bank adoption 2022*. <https://www.finder.com/online-bank-adoption>.

- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). *The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City)*. 1, 239–247. <https://doi.org/10.122020/jecombi.v1i2>
- Handra, T. (2021). Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 43–53. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.358>
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gorontalo*, 3.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia*, 1, 202–209.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Joeysiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta, Akademi Sekretari Dan Manajemen Dan Manajemen Persada Bunda*, 4.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis *E-WOM*, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Analisis E-WOM, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau*, XI.
- Kioek, M. A., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan *E-WOM* Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare . *Pengaruh Instagram Dan E-WOM Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare* , 14, 11–28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing, 18th edition. In *Pearson*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, 16th edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., Lumban Batu, R., Program,), Manajemen, S., Karawang, S., Ronggo Waluyo, J. H., Puseurjaya, K., Telukjambe, T., Karawang, K., & Barat, J. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70–75. <https://doi.org/10.36982/JIEGMK.V10I2.838>
- Lupiyoandi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup . *Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup* , 6, 145–162.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3), 104–133. <https://doi.org/10.24815/JMI.V8I3.9342>
- Nafsa, S., & Wahyuni, I. I. (2022). Electronic Word Of Mouth Brand Lokal Clothing Dengan Hashtag #Jakcloth Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10, 54–66.
- Octaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan E-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-Money “OVO.” *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan E-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-Money “OVO,”* 12, 93–112.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, 3, 20–28.
- Pamungkas, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Pengaruh Digital Marketing*

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, 01*, 121–134.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani* (Dwiandani, Ed.; 1st ed.). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh *E-WOM* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada . *Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada* , IV.
- Puji Agustin, R., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., Pelanggan, K., & Pelayanan, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek Kata kunci. In *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 4). <http://Jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Putri, P. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online*, 5.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing* (I). Tiga Publishers.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan* , 8.
- Ramadhani, D. D., & Saino. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya*, 5.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rhamdhani, I. M. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Continuance Intention terhadap Loyalitas pada Pengguna Mobile Banking. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8, 167–175.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee*, 2, 160–169.

- Sari, V. E. (2019). Pengaruh *E-WOM*, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs TRAVELOKA.COM di Ponorogo. *Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs TRAVELOKA.COM Di Ponorogo*, 7, 474–487.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., Fathoni, A., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen,), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Setiawan, R. A., Askolany, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktorat Manajemen Publikasi Universitas Mercubuana*, 6.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*, 18.
- Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Cendana Kupang*, 1, 65–83.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi.
- Tatang, M., & Mudiantono, M. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. *Diponegoro Journal of Management*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International*

- Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing: Vol. 1* (N. A. Fransiska, Ed.). Edulitera.
- Wibowo, C. H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) dan Brand Image Terhadap Brand Trust dan Minat Beli Konsumen. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi)*.
- Wijaya, I. G. N., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, , Ni Nyoman, & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian e-Commerce Tokopedia. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian e-Commerce Tokopedia*, 11, 190–209.
- Wijayanti, D., Suyanto, & Sukesi. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi . *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi* , 12, 117–136.
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang di Masa COVID-19. *Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19*, 1, 242–251.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee*, 3, 55–69.
- Zalloum, L., Alghadeer, H., & Nusairat, N. (2019). The Effect of Using Mobile Banking Services Applications on Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Business Research*, 12(9), 62. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n9p62>