

DAFTAR PUSTAKA

- Aini,S. A.,& Wijyantini,B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *Jurnal National Multidiclipnary Sciences*,1(3),493–503.
- Aprilia,R. W.,& Susanti,D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan,Fitur Layanan,dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen,Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*,4(3),399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Arisena,A.,Suseno,G. P.,& Fahreza,M. (2023). Peran Penggunaan Website dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian pada Produk Fashion. *Jurnal Imiah Manajemen*,14(2),253–265.
- Ashary,A.,Pradhanawati,A.,& Dewi,R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid-19. *Ilmiah Indonesia*,7(7),9520–9534.
- Febri,D. M.,Sari,P.,Gede,K.,& Dwiya,S. (2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Strategi Digital Marketing,Word Of Mouth (Wom),Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek a. 3(2)*. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Febriyanti,V. (2022). *Peran Word Of Mouth bagi Pengguna BSM Mobile Banking dalam Pengambilan Keputusan* (Vol. 1,Issue 1).
- Firmansyah,D.,& Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*,1(2),85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Himawati,D.,& Firdaus,M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*,4(3),424–436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>
- Hindun Umiyati. (2021). Populasi dan Teknik Sampel (Fenomena Pernikahan di bawah Umur Masyarakat 5.0 di Kota/Kabupaten X). *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*,June,2–25.
- Khairunnisa,F.,& Jamiat,N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*,8(1),394–408.
- Kurniaputra,A. Y.,& Nurhadi,M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan,Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*,8(1),109–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>

- Kurniawan, M. R. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Study Kasus pada Pengguna E-Money Mahasiswa Universitas Lampung)*. 73.
- Lufna Salsabila, T., & Rozza, S. (2022). *Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah*.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Nasihin, I. (2022). Pelatihan Pembuatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Tahu Dan Bontot. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2291–2300.
- Nasution, N. A. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 5728–5743.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Nyoman, B., Putra, K., Vipraprastha, T., & Denpasar, U. M. (2022). *Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. 34(1), 75–84.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>

- Robaniyah,L.,& Kurnianingsih,H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat,Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*,10(1),53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Safitri, V. N.,& Widyastuti,E. (2023). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience,Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. In *Journal Islamic Banking and Finance* (Vol. 3,Issue 1). <http://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank>
- Salmah,R. (2021). Pendapatan,Pendidikan,Persepsi Kemudahan,dan Sikap sebagai Mediasi terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,7(2),798–805. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2473>
- Setyowati,R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*,1–19. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058_RizaSetyowati.pdf?sequence=1
- Sudirjo,F.,Nurdiani,T.
W.,Ariawan,J.,Suprianto,G.,Risdiyanto,A.,Islam,U.,Rahmat,R.,Sarana,U.
B.,Tenggara,U. S.,& Mobile,B. (2023). Analysis Of The Influence Of Digital Marketing And Risk Perception On Customer Decisions In Using Sharia Banking Mobile Application. *Journal Scientia*,12(4),246–250.
- Suriani,N. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*,1(2),24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Suryani,R.,& 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. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>
- Tee,J.,Erdiansyah,R.,& Aulia,S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*,4(1),18. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>
- Wahudi,T.,& Hutabarat,Z. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Digital Banking: Livin ' By Mandiri. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*,10(1),509–525.
- Wardhani,A. K.,& Romas,A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*,4(1),29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Zaluchu. (2020). Di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*,. *Jurnal*,4,28–38.