

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Squares (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi.
- Alma, B. (2011). *Manajemen layanan* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Apriyani, N., & Sunarti, T. (2017). Penerapan dimensi kualitas pelayanan dalam industri jasa. Dalam A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (Eds.), *Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen* (hal. 102-115).
- Ariella, I. R. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Batu, T., et al. (2020). Digital marketing berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 1(2), 123-145.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (9th ed.). Wiley.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Dewi, R. (2017). *Pemasaran digital dalam era transaksi online*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2021). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanaysha, J. (2018). The influence of social media on consumer buying behavior. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 39-46. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n6p39>
- Hendrawan, D., Saputra, A., & Suryadi, T. (2019). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 123–135.
- Hermawan, A. (2012). *Pemasaran di era digital: Strategi dan implementasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2012). *Pemasaran era digital: Strategi dan peluang pemasaran melalui internet*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Immanuel, D., & Maharia, R. (2020). Electronic word of mouth (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Indrawati, R. (2015). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif* (hlm. 118). Salemba Empat.
- Ismagilova, E., Sharma, P., Singh, J. J., & Dwivedi, Y. K. (2017). Electronic word of mouth (e-WOM) in the marketing context: A state-of-the-art analysis and future research directions. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 333-362. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1285735>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Hughes, D. L., & Dwivedi, Y. K. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art review. *Computers in Human Behavior*, 72, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.039>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Lee, J. J., & Dwivedi, Y. K. (2017). Electronic word of mouth (e-WOM) in the marketing context: A systematic review of the literature. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 18-43.
- Keloay, R., & Saputra, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di industri jasa. *Jurnal Manajemen Layanan*, 15(2), 45–60.

- Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed., p. 188). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., p. 135). Pearson Education.
- Kucharskaa, W., & Rabelo, T. (2022). Transformational leadership, tacit knowledge sharing, and change adaptability in internal innovation processes. *International Journal of Leadership in Education*. <https://doi.org/10.1080/13603124.2022.1980036>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Konsep, strategi, dan kasus* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Melisa, dkk. (2022). *Digital marketing: Konsep, strategi, dan implementasi*
- Muljono, P. (2019). *Pemasaran digital dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Digital Insight.
- Nasdini, Y. (2012). Indikator digital marketing. Dalam M. Inkiriwang, dkk. (Ed.)
- Oktapiana, R. (2018). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern*, 5(3), 215–230.
- Pradani, N. (2017). Pengaruh penggunaan internet terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 45–60.
- Purwana, et al. (2017). Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(1), 45–60.
- Reven, D. (2017). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 45–58.
- Sabila, A. (2019). *Manfaat digital marketing dalam kegiatan pemasaran*.

- Sabila, A. (2019). Peran digital marketing dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kemudahan bagi konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 45–60.
- Sanjaya, R., & Tarigan, H. (2016). Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 45-53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed., pp. 96-97). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Siahaan, et al. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal JEKMA*, 2(1), 11-17.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-12). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-11). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-13). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-14). Alfabeta.
- Supranto, J., & Nanda, L. (2011). *Strategi komunikasi dalam pemasaran: Mengoptimalkan pengaruh electronic word of mouth*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2019). Kualitas pelayanan dalam manajemen pemasaran. Dalam N. Indrasari (Ed.), *Pemasaran dan layanan konsumen* (hal. 123-135).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, quality, and satisfaction: A multi-perspective approach*. Andi Offset.
- Wilujeng, A., Suryani, T., & Nugraha, B. (2019). Gaya hidup instan dalam masyarakat modern. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 12(1), 34-45. <https://doi.org/xxx>