

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=mRbhAQAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Al Kanzu, H., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap kepuasan religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 14. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13410>
- Alfa, A. A., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *E u r e k a M a t i k A*, 5(2), 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.

<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>

Ambarwati, M., Sunanrti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1).

Anuang, P. W., & Dyah, P. K. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *Tiers Information Technology Jurnal*, 1(1), 25–32.

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>

Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>

Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, V(1), 124–143.

Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*,

13(1), 36604.

Asri, S., & Susanti, F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.Co.ID (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen“STIE KBP”Padang). *INA-Rxiv Paper*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/um4yw>

Azriani, Z., Harianto, & Nuryantono, N. (2008). Peranan Bank Perkreditan Rakyat Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Sumatera Barat. *Forum Pascasarjana*, 31(3), 173–188.

Baloch, Q. B., Zahid, M., & Naveed. (2012). Impact of Information Technology on E-Banking: Evidence from Pakistan’s Banking Industry. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 4(2), 241–263.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *JSTOR*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>

Davis, F. D., Davis, G. B., Morris, M. G., & Venkatesh, viswanath. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarter*, 27(3). Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30036540>

Dewan, M. (2014). A Study of the Perceived Service Quality and its Dimensions in Private Sector Banks. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(2), 44–51. <https://doi.org/10.9790/487x-16214451>

Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas

Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (c), 203–213.

Falaahuddin, A. A., & Widiartanto. (2020). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan terhadap minat beli pengguna aplikasi mobile KAI Access. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 295–301. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28084>

Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13, 149–160.

Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>

Fayzhall, M., Asbari, M., Purwanto, A., Goestjahjanti, F. S., Yuwono, T., Radita, F. R., ... Suryani, P. (2020). Transformational versus Transactional Leadership: Manakah yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Guru? *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 256–275. Retrieved from <https://ummaspul.e->

journal.id/Edupsycouns/article/view/463

Fitrah, M. R., & Madjid, I. (2018). *Pengaruh Persepsi Citra Merek Terhadap Citra Merek, Keterlibatan Merek, Dan Sikap terhadap Merek Pada Produk Iphone Di Kota Banda Aceh*. 3(4), 38–49.

Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*, 1, 282. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>

H, K. R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 56–63.

Hayat, A. W. . (2012). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung. *Jurnal UNIKOM*, 1–16.

Hilaliyah, sari atul, Djawahir, achmad helmy, & Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang) Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, Christin Susilowati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. Retrieved from <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1699>

Indah, D. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

- Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 545–554.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.
- Karim, H., & Abror, A. (2019). Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap minat mengunjungi kembali wisatawan pada objek wisata pantai carocok Painan. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.2403/jkmb.10884500>
- Kavengi, G. (2013). *The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank*. 5(21), 35–40.
- Kominfo. (2021). Ada 37 Juta Pengguna Internet Baru, Penting Pahami Literasi Digital. Retrieved from kominfo website: <https://aptika.kominfo.go.id/2021/05/ada-37-juta-pengguna-internet-baru-penting-pahami-literasi-digital/>
- Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring

- How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373–389. <https://doi.org/10.1177/1094670503262955>
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2024>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management and Data Systems*, 113(5), 750–767. <https://doi.org/10.1108/02635571311324188>
- Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 80–85. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30096-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30096-x)
- Lukiman, R., & Lestianto, J. W. (2016). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Pemanfaatan Sistem Informasi, Efektivitas Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan Atas Teknologi Sistem Informasi Akuntansi, Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Individu Karyawan. *Jurnal ULTIMA Accounting*, 8(2), 46–65. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v8i2.581>
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program

Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40, 132–140. Retrieved from file:///C:/Users/user/Downloads/1592-6463-1-PB.pdf

Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>

Novita Aprilya Lestarie et al. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 13(02), 194–200.

Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>

Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>

Otoritas Jasa Keuangan. (2013). undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Sebagaimana Diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan website: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang->

undang/Pages/undang-undang-nomor-7-tahun-1992-tentang-perbankan-sebagaimana-diubah-dengan-undang-undang-nomor-10-tahun-1998.aspx

Otoritas Jasa Keuangan. (2017a). Bank Perkreditan Rakyat. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan website: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx>

Otoritas Jasa Keuangan. (2017b). Bank Umum. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan website: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum.aspx#:~:text=Pada Undang-undang Nomor 10,rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.>

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Laporan Publikasi BPR Konvensional.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Jurnal Of Marketing*, 49(1979), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. In J. Dawson, A. Findlay, & L. Sparks (Eds.), *Jurnal Of retailing* (reprint, Vol. 16). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=SERVQUAL:+A+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality&ots=whfSJIGZBW&sig=LKzbVoim7D2n8abhalWR->

Ax1Of8&redir_esc=y#v=onpage&q=SERVQUAL%3A A multipl

Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.

Prawira, B., & Yasa, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.

PT. BPR ABC. (2021). Sejarah PT. BPR ABC. Retrieved from Pt. BPR ABC website: <https://www.universalbpr.co.id/tentang-kami/ Pernyataan-misi-nilai-nilai-moto-perusahaan>

PT. BPR TID. (2021). Sejarah. Retrieved from PT. BPR TID website: <https://www.bankserang.com/index.html#>

Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 1–16. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>

Purba, R. A., & Dkk. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi* (1st ed.; J. Simarmata,

Ed.). Retrieved from
<https://books.google.co.id/books?id=Tmb5DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *AGORA*, 6, 1–7.

Ridhania, F. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks. *JPPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 93–98. <https://doi.org/10.21009/jppp.011.13>

Riskiana, S., Chalil, & Santi, ira nuriya. (2017). Pengaruh iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek wardah di kota palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2), 191–200.

Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (3rd ed.; C. Mitak, Ed.). Retrieved from
https://books.google.co.id/books?id=NbMWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Siddiq, A. (2014). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN

MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–7.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>

Sinaga, onita sari, & Dkk. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 151–157.

Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manando. *Jurnal Emba*, 3(3), 300–311.

Singh, J., & Kaur, P. (2013). Customers' attitude towards technology based services provided by select indian banks: Empirical analysis. *International Journal of Commerce and Management*, 23(1), 56–68.
<https://doi.org/10.1108/10569211311301439>

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Dan Manajemen*, 3(1), 53–62.

Suri, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Suryana, D. (2012). *mengenal teknologi*. Retrieved from
https://www.google.co.id/books/edition/Mengenal_Teknologi/F4hyDwAA

QBAJ?hl=en&gbpv=0

Teeroovengadum, V. (2020). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>

Tombakan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabangn Utama Manado. *Citra... 552 Jurnal EMBA*, 3(3), 552–561.

Ulum, M., Tirta, I. M., Anggraeni, D., & . (2014). Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 1(1), 1–15.

W, L. V. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Oelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Semarang). *Ejournal3.Undip.Ac.Id*, 1–13.

Wardani, A. D., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Handphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 145–148.

Wijaya, bambang sukma. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5, 12. <https://doi.org/http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/>

9465

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Shopie Martin Paris.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1), 1–13.

