

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. B. Kusnandar, “Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia | Databoks,” Oct. 14, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> (accessed Jan. 18, 2022).
- [2] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, “Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 30, no. 4, pp. 362–375, 2002, doi: 10.1177/009207002236911.
- [3] M. M. Akbar and N. Parvez, “Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty,” *ABAC J.*, vol. 29, no. 1, pp. 24–38, 2009.
- [4] F. Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [5] F. Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 2nd ed. Yogyakarta: Andy, 2000.
- [6] I. Nurmanah and E. S. Nugroho, “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak,” *At-Tadbir J. Ilm. Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 11, 2021, doi: 10.31602/atd.v5i1.3384.
- [7] N. Jefuna and R. Erdiansyah, “Pengaruh Citra Merek , Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit . id di Kalangan Generasi Z,” *J. Kiwari*, pp. 119–126, 2022.
- [8] S. R. Nisza, “Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang,” *J. Pundi*, vol. 04, no. 03, pp. 417–430, 2020, doi: 10.31575/jp.v4i3.329.
- [9] R. Anggraini, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Loyalitas Konsumen Yang Menggunakan Aplikasi Dana Di Bakmi Gm Bintaro X-Change,” *J. Semarak*, vol. 3, no. 3, pp. 50–65, 2020.
- [10] R. Handriano and Mohdari, “Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia),” *c*, vol. 13, no. 1, 2020, [Online]. Available: <https://www.journal.stienas-ypb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/249>.
- [11] Marliyah, M. Ridwan, and A. K. Sari, “The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty,” *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 2717–2729, 2021.
- [12] P. Kotler and G. Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1.,” *Manajemen Pemasaran*, vol. 7. p. 1835, 2008.
- [13] M. A. Fatihudin, D; Firmansyah, *PEMASARAN JASA ; Strategi Mengukur*

*Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. 2019.

- [14] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd Ed. Jakarta: Salemba empat, 2013.
- [15] H. G. Piri, “Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, 2013.
- [16] T. P. Elta, L. Kawet, and A. Tumbel, “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hello Tours and Travel Manado,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 399–410, 2014.
- [17] S. F. Widyono, N. Hendrakusma, and M. Akbar, “Perancangan User Interface Aplikasi Travelingyuk Berbasis Mobile Menggunakan Metode Human Centered Design (HCD),” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 8, pp. 7415–7424, 2019, [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6022>.
- [18] A. Dewi, “Penggunaan Mobile Library untuk Perpustakaan Digital,” *Anuva*, vol. 3, no. 2, pp. 151–155, 2019.
- [19] G.-G. Lee and H.-F. Lin, “Customer perceptions of e-service quality in online shopping,” *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 33, no. 2, pp. 161–176, 2005, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>.
- [20] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, “E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality,” *J. Serv. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, 2005, doi: 10.1177/1094670504271156.
- [21] P. Winahyuningsih, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus,” *Issn 1979-6889*, pp. 1–17, 2010.
- [22] M. Zendeudel, L. B. T. H. J. Paim, J. B. Bojei, and S. B. T. Osman, “The effects of trust on online Malaysian students buying behavior,” *Aust. J. Basic Appl. Sci.*, vol. 5, no. 12, pp. 1125–1132, 2011.
- [23] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, “An Integrative Model of Organizational Trust,” *Acad. Manag. Rev.*, vol. 20, no. 3, pp. 709–734, 1995, [Online]. Available: <https://doi.org/10.2307/258792>.
- [24] K. Philip and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [25] K. L. Keller, *Strategic brand management fourth edition*. England: Pearson Education, Inc, 2013.
- [26] A. Hasan, *Marketing*. Jakarta: Penerbit Medpress, 2009.
- [27] N. K. Suryani and N. P. N. E. Lestari, “Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id,” *TIERS Inf. Technol. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 34–43, 2020, [Online]. Available: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>.

- [28] A. Fakhrudin, “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 10, no. 1, p. 102, 2020, doi: 10.30588/jmp.v10i1.677.
- [29] Z. Abidin, “Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Sains Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 8, no. 2, pp. 228–243, 2018, doi: 10.32528/jsmbi.v8i2.1791.
- [30] Kevin, Wdayatmoko, and M. A. Pribadi, “Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek,” *Prologia*, vol. 3, no. 1, p. 169, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i1.6235.
- [31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [32] Supriyadi, “Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan,” *Lentera Pustaka J. Kaji. Ilmu Perpustakaan, Inf. dan Kearsipan*, vol. 2, no. 2, p. 83, 2017, doi: 10.14710/lenpust.v2i2.13476.
- [33] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [34] M. D. D. Akhmadi and E. Martini, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo,” *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 5, pp. 708–720, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i5.385.
- [35] M. A. F. Ramadhan, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 2, p. 153, 2019, doi: 10.33474/manajemen.v4i2.3733.