DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. A. binti, & Hehsan, A. Bin. (2022). Pengaruh Dukungan Guru terhadap Akhlak Siswa di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Islam. Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran, 10(2).

Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. Jurnal Mitra Manajemen (JMM *Online*), 4(5), 708–720.

Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulasmi, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Trust* Sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics*, 7(3), 346–353.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. 4, 39–50.

Augustien, A. B. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* pada Aplikasi Shopee. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(2).

Baihaqi, A. I., Ikaningtyas, M., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat. Jurnal Bisnis Indonesia, 13(1).

Bandawaty, E., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(1), 81–86. https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3888

Berlianto, M. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E terhadap Kesetiaan-E pada Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 1–28.

Clow, K., & Baack., D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). E–Jurnal Riset Manajemen, 8(10), 93–107.

Ghozali, I. (2018). *Partial Least Squares* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.

Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin. (2021). *The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty*. Jurnal Siasat Bisnis, 25(2), 119–130. https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3

Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). *A Study on Brand Commitment and Brand Trust towards Brand Loyalty of Branded Laptop in Indonesia. Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25

Hilmawati, I., & M, S. E. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada Transportasi *Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 2(1), 5–10.

Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko *Online* Buka Lapak. J-Mas (Jurnal Manajemen dan Sains), 3(2), 128–136.

Iswandi, A. (2021). *Review E-Commerce* dalam Perspektif Bisnis Syariah. Al Tasyree - Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah, 01(01), 9–20.

Izzati, R. R. (2019). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 15–24. https://doi.org/10.32502/jimn

Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 1–10.

Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove di Semarang. 3(1), 159–173.

Jemadu, L., & Prastya, D. (2022). Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Tertinggi Ada di Jakarta. Suara.Com. https://www.suara.com/tekno/2022/06/09/183956/survei-apjii-penetrasi-internet-di-indonesia-tertinggi-ada-di-jakarta

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan *E-Commrece* di Indonesia. Prologia, 4(2), 280. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1). PT. Indeks.

Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (*E- Wom*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon *Crystalline* pada PT . Pancaran Kasih Abadi. 3(1), 73–91.

Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Identification* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11.

Manalu, T. R., Winarto, & Nadapdap, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *5*(1), 57–66.

Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. Simposium Manajemen dan Bisnis, 214–222.

Noviar, A. R., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya. Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2), 1229–1235. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.600

Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Serta *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan Pembentukan *Brand Loyalty* pada Pelanggan C ' Bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi *The Effect of Brand Awareness , Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust A. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.

Pahlevi, R. (2022). APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada *2022*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022

Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity*: *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, & *Brand Loyalty*. 2(4), 471–484.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.

Poernomo, T. T., & Setyadarma, B. (2021). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Susu. Sebatik Vol. 25 No. 1 Juni 2021 ISSN: 1410-3737(p) 2621-069X(E), 25(1), 221–228. https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1336

Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Berperan dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Situs *E-Commerce* Blibli.Com. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2683. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11

Prasetiyo, B., & Lisdayanti. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Tokopedia pada Karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi. Jurnal Bisnis & Teknologi, 13(2).

Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike. 10(12), 1305–1324.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2018). *The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage*: *Case Study of*

Thailand. Polish. Journal of Management Studies, 183–193.

Putra. (2022). Menelisik Bengkaknya Kerugian Bukalapak Setelah IPO. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/market/20220414004138-17-331539/menelisik-bengkaknya-kerugian-bukalapak-setelah-ipo

Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. E-Jurnal Manajemen, 8(7), 4328. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12

Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Trust* Serta Dampaknya pada *E-Loyalty* (Studi pada GrabFood). Jurnal Ilmu Manajemen, 19(02), 113–125.

Rita, & Trimulyani, F. M. (2022). E - Issn Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya pada *Customer Loyalty*. 10(1).

Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi *E-Satisfaction* pada Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Situs *Online* Travel di Bali. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 1(3), 278–289.

Saputra, D. G., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT Togams Semesta Abadi Kota Malang. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 12(1).

Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 251–260. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331

Simpati, R., & Sugesti, R. (2021). Pengaruh Konsumsi *Fast Food*, Asupan Sarapan Pagi dan Aktivitas Fisik terhadap Kejadian Obesitas pada Remaja Putri. SIMFISIS Jurnal Kebidanan Indonesia, 1(1), 1–11. https://doi.org/10.53801/sjki.v1i1.1

Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences. In Springer International Publishing. Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta.

Tarigan, E. D. S. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* terhadap *Trust Belief* dalam Berbelanja *Online* Tokopedia di Kota

Medan. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi), 5(2), 1685–1698. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1340

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada *The Praja Coffee & Resto*). *Scientific Journal of Reflection* : *Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449

Utarsih, H., Rezana, I., Anjani, I., Ekuitas Bandung, S., & University, A. (2020). Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Bandung. Jurnal Indonesia Membangun, 19(2), 115–129. https://jurnal.inaba.ac.id/

Widianto, H. A. S. C., Wulandari, A., & Nurendah, G. (2022). Pengaruh *Brand Trust* Sepatu Panjat Tebing La Sportiva terhadap *Consumer Loyalty* pada Atlet di Jawa Barat. Jurnal Psikologi Insight, 6(1), 57–70.

ZD, M., & Bambang. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* , *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Kopi Spesial Arabica UD . Kupi Pantan Raya Kabuaten Aceh. Pemasaran Kompetitif, 05(3), 341–355.