

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Jakarta : Penerbit Andi.
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2537>
- Ayu, I., Saisaria, C., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(10), 3637–3664.
- Berlianto, M. P. (2016). Pengaruh kualitas layanan-e, kepuasan-e, dan kepercayaan-e terhadap kesetiaan-e pada gojek. *Jurnal UBM*, 1(1), 1–28.
- Cho, Y., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness ,Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–56.
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blacwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behaviour*. Mason : Permissions. Department, Thomson Business and Economics.
- 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 Dan Organisasi*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. New Jersey : Jossey-Bass.
- Ilham, P. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : Prisani Cendikia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey : Prentice Hall, International, Inc.
- Lasyakka, B., Astuti, E. S., & Suyadi, I. (2015). Faktor - Faktor Kualitas Eservice Yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value Pada Website Ecommerce Lazada.Co.Id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2), 1–5.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Lolita, A. S. N., Suharyono, & Fanani, D. (2018). Pengaruh International Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 46–51.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Made, N., Anggraeni, S., Nyoman, N., & Yasa, K. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 293–306.
- Messakh, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas E - Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel. *Agora*, 4(1), 350–356.
- Nurhablisyah. (2017). Perilaku Konsumen di Era Digital Tinjauan terhadap Pembaca HAI Online. *Jurnal Magenta*, 1(02), 175–184.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Journal of

- Retailing and Consumer Services Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482–491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prabawalingga, I. G. N. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Jurnal Ekonomi Dan*, 5(10), 3359–3390.
- Pudjarti, S., Nurchayati, & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom : Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Model Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Yrama Widya.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT Rajawali Press.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wang, H. J., & Wu, H. (2011). Supporting process design for e-business via an integrated process repository. *Information Technology Management*, 12, 97–109. <https://doi.org/10.1007/s10799-010-0076-z>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Computers in Human

Behavior Exploring consumer perceived risk and trust for online payments : An empirical study in China ' s younger generation. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). New York : McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>