

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.Com) the Effect of Quality Website, E-Trust, E-Satisfaction and Switching Barriers on E-Loyalty (Study in Itemku.Com Users). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4545–4555.
- Angeline, & Setyawan, A. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen E-Commerce di Kota Batam*. 14(2), 223–234. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. Diakses pada 12 Juni 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Delfian, D., & Yusuf, A. (2022). The Effect of Ease of Use and E-Trust on User Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 20–32. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1693>
- Endyana, M. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6558. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p09>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *Iqtishoduna*, 18(2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>

- Ghozali, Imam. (2016). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_.(2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gemilang, I., & Soesanto, H. (2021). Analisis Pengaruh Promotion Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce C2C Bukalapak Di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2 ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh e-Service Quality dan e-Trust terhadap e-Loyaltu dengan e-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 780–791. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Herman (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Masketeers.com. (2022). *Shopee vs Tokopedia Siapa yang Menjadi Top of Mind Konsumen*. Diakses pada 31 Agustus 2022. <https://www.marketeers.com/shopee-vs-tokopedia-siapa-yang-menjadi-top-of-mind-konsumen/>
- Nisa, S. S. N. A., Rivai, A. K., Prabumenang, & Aditya, S. (2022). Examining the Role of E-Satisfaction and E-Trust Toward Repurchase Intention on Online Marketplace Mediated by Electronic Word of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 46–65. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.4>

- Pemerintah Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *E-satisfaction dan E-trust Berperan dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia*. 9(7), 2683–2703.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Putra, I. P. K., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). The Effect Of Customer Value And Customer Trust On Satisfaction And Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02), 151–160. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1048>
- Putri, S. F. A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>

- Sangadji, Etta dan Mamang Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saragih, M. G. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION (STUDI PADA PELANGGAN TOKO ONLINE SHOPEE DI KOTA MEDAN). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulistyawati, Ucik. (2022). E-Relationship Satisfaction Dan E-loyalty Ditinjau dari Peran Privacy Security Settings, Application Design dan E-trust. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 9(2), 136-152.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprapti, S., & Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 240–255. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3795>
- Supriatna, D. (2022). Effect of E-service quality, product completeness and promotion on consumer repurchase interest (case study matahari. com). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 111–120.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *SSRN Electronic Journal*, 4(4), 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3757724>
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tobagus, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>
- Widodo, S., & Yosepha, S. Y. (2022). E-loyalty model based on e-service quality,

e-trust and e- satisfaction on Gojek consumers in East Jakarta. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1.2), 1–7. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.2.607>

Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121. <https://bilibli.com/>

\_\_\_\_\_. 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Kudus: FEB UMK.

