

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas E-service Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 454–466.
- Abdurrahman, F. A., & Saraswati, T. G. (2023). The PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PELANGGAN TRAVELOKA DI KOTA BANDUNG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1168–1176.
- Almakayeel, N. (2023). Relationship Modeling of Travel Website Quality toward Customer Satisfaction Influencing Purchase Intention. *Sustainability*, 15(10), 8225. <https://doi.org/10.3390/su15108225>
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731-737.
- Amin, M. F., & Husna, K. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia. *Com. Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 117–132.
- Amalia, S. F., & Kuswanto, A. (2023). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in ShopeeFood Services in DKI Jakarta. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 10(1), 85-94.
- Annastasya, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16353>
- Ardi, A. N. Al. (2019). Pengaruh Kualitas Website Lazada Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Indonesia. Universitas Jember.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Aripradono, H. W., & Ardiansyah, M. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 333–345. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6331>

- Arsid, B. V. H. (2023). Studi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image dan Trust di Sektor Pariwisata (Traveloka) Pasca Masa Pandemi Covid-19. Telkom University.
- Ashfa, M.R. & Ishak A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2 (5).
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Aufar, M. Z., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bukalapak di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5361–5367.
- Aulia, R. (2022). Analisis pengaruh kualitas website traveloka.com terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna mengaplikasikan metode Webqual 4.0 dan E-S-Qual [Bachelor's thesis]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83-102.
- Choirisa, S. F. (2020). Traveloka Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention for University in Indonesia. *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 6(1).
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169).
- Darmanto, A. (2021). Pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap minat beli di bukalapak. com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-33.
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Shopee.
- Ghozali, H. Imam. , & K. Karlina. A. (2023). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Mengaplikasikan Program SmartPLS 4.0 (1st ed.). Yoga Pratama.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Mengaplikasikan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiba, I., & Wijaya, G. (2022). Pengukuran Kualitas Website Skill Academy Terhadap Kepuasan Pengguna Mengaplikasikan Metode Webqual 4.0. *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika*, 24(1), 29-36.
- Handiantini, R. & Samino. (2020). Kualitas Website atau Promosi yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen di Onlineshop? *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 2(2).
- Jufrizen, Daulay, R., Ari, M., Nasution, M.I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konseumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 (2).
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce. *Sosio E-Kons*, 12(02), 125. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v12i02.6451>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191-201.
- Kamarudin, K., & Mujiyanti, S. A. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka (Studi Kasus pada Akun Twitter Traveloka). *Growth*, 14(1), 91–105.
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2).
- Khumalo-Ncube, S., & Motala, T. (2021). Hotel Booking Website Quality, Travel Agent Satisfaction and Purchase Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6). <https://doi.org/10.46222/AJHTL.19770720.201>
- Labibah, Z. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Madiawati, P. N., Pradana, M., Sulistijono, S., Hidayat, A. M., & Wahyuddin, S. (2020). CUSTOMERS'SATISFACTION OF ONLINE SHOPPING MEASURED BY INFORMATION QUALITY AND TRUST FACTORS. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8).
- Nurhidayat, E., & Marsudi, H. (2020). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINERAL DALAM KEMASAN UTRA PADA PT GUWATIRTASEJAHTERA. MUARA : *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.62826/muara.v3i1.21>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., & Valentika N. (2023). APAKAH KUALITAS WEBSITE BEREFEK PADA MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING?. *Scientific Journal of Reflection*, 6(2), 251–260.
- Nuryanto, F.S.S., Darpito, S.H. (2024). Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23 (2).
- Pebrianti, W., Ningtias, F. O., & Listiana, E. (2023). Pengaruh Perilaku Mencari Variasi Dan Kualitas Website Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Empiris Di Netflix. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(2), 231–254.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.
- Pratama Hafidz, G., & Ulfianih Muslimah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines

- customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344.
- Putri, V.P. (2024). Predicting Switching intention Among Generation Z (Study on Shopee App). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19 (1).
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahman, M,F. & Hossain, M.S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1).
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. In FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN, Vol. 11(No. 2), 200–214.
- Riandani, O., Rachmawati, I., Trianasari, N. (2024). The Effect of Social Media Marketing and Brand Experience on Brand Loyalty of Online Transportation in Indonesia: The Mediating Role of Consumer-Based Brand Equity. In R. El Khoury (Ed.) *Technology-Driven Business Innovation: Unleashing the Digital Advantage*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 540.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Risal, T., Mirawati, Prabudi, R. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 387–398.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Rudhistiar, D., Myrtanti, R., & Suardika, I. B. (2022). ANALISIS KUALITAS WEBSITE PUSAT KARIR ITN MALANG DENGAN MENGAPLIKASIKAN METODE WEBQUAL 4.0. *JURNAL REKAYASA SISTEM INDUSTRI*, 8(1), 46–52. <https://doi.org/10.33884/jrsi.v8i1.6489>
- Salman, J., Arif Manajemen, M., Nirwana Hasibuan Manajemen, S., & muhammadiyah Sumatera Utara, U. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan (Issue 2).
- 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. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Savitri, N. I. D. (2021). THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, TRUCK ONLINE, LOYALTY ON REPURCHASE INTENTION THROUGH MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION ON H&M WEBSITE. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif - Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Mengaplikasikan SmartPLS* (Giovanny, Ed.). Andi.
- Setyorini, R. (2019). Pengukuran Kepuasan Pengguna Website viu. com dengan Mengaplikasikan Pendekatan Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 33-50.
- Stevens, R. E., Loudon, D. L., & Nykiel, R. A. (2013). *Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203862629>
- Shabihah, Y. S., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Online Customer Rating dan Discount Terhadap Purchase Decision Pada Layanan GoFood di Bandung Raya. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 327-336.
- Sibero, A. F. (2013). *Web programming power pack*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua). Alfabeta.

- Sun, P., Cárdenas, D. A., & Harrill, R. (2016). Chinese customers' evaluation of travel website quality: A decision-tree analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 476-497. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1037977>
- Solehah, A. A., & Kuswanto, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Dimediasi Oleh E-Trust Pada Aplikasi Starbucks ID di Indonesia. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 232-245.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Syams, K. S., & Kuswanto, A. (2023). Pengaruh Website Quality Terhadap User Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Service Quality Pada Blibli. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 462-480.
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Trisliatanto, D. A. (2020). Metodologi Penelitian; Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah. Andi.
- Tsoraya, N. D., Khasanah, I. A., Asbari, M., & Purwanto, A. (2023). Pentingnya Pendidikan Karakter Terhadap Moralitas Pelajar di Lingkungan Masyarakat Era Digital. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan e-ISSN:*, xx(xx), 7–12.
- Wardani, R., Oktavia, F., Ali, S. A., & Suhud, U. (2022). Analisis pengaruh trust, price, brand image, service quality, dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan kedai minuman boba. *Communications*, 4(1), 41-76. <https://doi.org/10.21009/communications.4.1.3>
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210979. <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Wicaksana, G.C. & Ardyan, E. (2024). Emotional Experiences Drive Customer Loyalty in Indonesia. *Academia Open*, 9(2).

- Widodo, A. , & Y. R. (2021). *Metodologi Penelitian* (R. Trisnadewi, Ed.; cetakan 1). PT Refika Aditama.
- Paramita, Ratna Wijayanti, D., Rizal, Noviansyah, Sulistyan, & Bahtiar, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Ketiga)*. Widya Gama Press.
- Wijayanto, A. & J. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Yani, M.I. & Sugiyanto (2022). Effect Of Service Quality, Trust, Brand Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Edwin Jeans Indonesia on E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal*, 1 (3).
- Yulianti, W., Nurhasan, R., & Cupiadi, H. (2022). Pengaruh Website Quality dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction pada Lazada. *Journal of Knowledge Management*, 16(2), 60. <https://doi.org/10.52434/jkm.v16i2.3134>
- Yuliantoro, E. Y., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4), 1286–1295.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>