

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., & Madjid, I. (2015). Pengaruh Kualitas Web Dirasakan Terhadap Kepercayaan Dengan Sikap Berbelanja Online Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Portal Lazada.Co.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 85–97.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website Design Quality And Usage Behavior: Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *Journal Of Business Research*, 67(11), 2282–2290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>
- Amadea, H., & Keni. (2016). Pengaruh Past Experience Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Situs Rakuten.Co.Id Di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Moderator. *Conference On Management And Behavioral Studies*, 1, 690–700.
- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile Banking Service Quality And Customer Relationships. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2015-0150>
- 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>
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, E. Ng. (2016). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1), 70–76.
- Felita, C. I., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward A Theory Of Customer Engagement Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk And Trust As Major Determinants Of Actual Purchase, Transcending The Influence Of Intention. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68.

<https://doi.org/10.32477/Jrm.V5i1.285>

- Keller, K. Dan. (2008). Philip Kotler. In *Guide To Management Ideas & Gurus* (Pp. 261–262).
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality , Trust , Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv . Sarana Marine Fiberglass Effect Of Service Quality , Trust , And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Cv . Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal Emba*, 7(1), 831–840.
- Konalingam, K., Ratnam, U., Sivapalan, A., & Naveen, M. (2017). Enhancing Customer Loyalty Through E-Banking Practices. *Business Management And Strategy*, 8(2), 45. <https://doi.org/10.5296/Bms.V8i2.12054>
- Kotler Dan Armstrong, 2008. (2008). Philip Kotler. In *Guide To Management Ideas & Gurus* (Pp. 261–262).
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151–1160.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Brand Awareness , Brand Exposure , Customer Engagement , Dan Electronic Word-Of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-Ptiik) Universitas Brawijaya*, 2(10), 4082–4091.
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Journal Of Research In Economics And Management (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 15(2), 246–261.
- Rasli, S., Khair, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2015). The Impact Of E-Business Website Quality On Customer Satisfaction. *International Journal Of Business And Management*, 1(1), 1–31.
- Ria, K., Antari, M., Dunia, K., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1), 1–11.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Relationship Commitment Dan Customer Engagement: Stimulus Serta Konsekwensi Padakonsumen Pengguna Transportasi Darat. *Jurnal Mix*, V(3), 418–436.
- Sadri, A. (2018). Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Usaha Jual Beli Mobil Bekas Di Pt Berlian Abadua Satu. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 163–186. <https://doi.org/10.31334/Bijak.V15i2.203>

- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat* Isbn: 978-979-3649-81-8, 978–979.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality , Trust Dan Loyalty Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.55-61>
- Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. *Jurnal Empati*, 6(4), 131–136.
- Sun, J., Wang, Y., Yang, Z., Zhang, Y., Sun, J. U. N., Wang, Y., & Zhang, Y. (2016). *Rethinking E-Commerce Service Quality : Does Website Quality Still Suffice ? Rethinking E-Commerce Service Quality : Does Website Quality Still Suffice ?* 4417(February). <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645788>
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (Ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V11i2.3006>
- Winnie, P.-M. W. (2014). The Effects Of Website Quality On Customer E-Loyalty: The Mediating Effect Of Trustworthiness. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 4(3), 19–41. <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V4-I3/670>