

Pengaruh Brand Institusi, Emarketing dan Eservice Quality terhadap Customer Trust Melalui Customer Value

Rina Indrayani 171910073
Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Pasundan Bandung
rina@utb-univ.c.id

Abstrak

Jumlah mahasiswa pada Jurusan Teknik industry di perguruan tinggi swasta se bandung metropolitan saat ini mengalami penurunan. sehingga perlu dilakukan analisis penyebabnya, Variabel yang digunakan dalam analisis ini adalah brand institusi, emarketing dan eservice quality. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh brand institusi, emarketing eservice quality terhadap customer trust melalui customer value. metode pengambilan data dilakukan dengan survey kepada mahasiswa minimal semester dua, uji instrumen dilakukan melakukan dengan uji validitas, uji realibilitas dan normalitas. Analisis data pada penlitian menggunakan lisrel, dan hasilnya dikatakan bahwa brand institusi, emarketing dan eservice quality memiliki pengaruh terhadap customer value, sehingga berdampak pada customer trust. Brand Institusi, dengan aspek favoribility dan Uniqueness, telah cukup baik. Namun pada kriteria keunikan, responden belum melihat jika brand kampus disukai banyak pihak .Sementara E-Marketing jika dilihat dari semua aspek telah baik dalam pengelolaannya. artinya E-marketing yang dilakukan kampus dapat menjangkau mahasiswa secara relevan, tepat waktu, dan lebih pribadi serta Informasi kampus dalam e marketing akurat. Begitupun dengan E-Service Quality meskipun ada beberapa indikator yang masih perlu ditingkatkan namun pengelolaannya penyimpanan data dalam system informasi sudah aman, kemudahan dalam pencarian informasi dalam website kampus pun dapat menjawab pernyataan dari customer dengan cepat. Customer Trust juga sudah cukup baik, namun belum memberikan kepuasan. Customer Value pun jika dilihat dari semua aspek dirasakan cukup baik, Sehingga hasil penelitian ini adalah Terdapat Pengaruh dari Brand Institusi, E-Marketing, Dan E-Service Quality Terhadap Customer trust melalui customer value.

Kata Kunci, Brand Institusi, eMarketing, eservice Quality, Customer Trust, Customer Value

Abstract

The number of students in the Industrial Engineering Department at private universities in the Bandung metropolitan area is currently experiencing a decline. Therefore, an analysis of the causes needs to be conducted. The variables used in this analysis are institutional brand, e-marketing, and e-service quality. The aim of this research is to identify the influence of institutional brand, e-marketing, and e-service quality on customer trust through customer value. Data collection was carried out through surveys of students at least in their second semester, and instrument testing was conducted with validity, reliability, and normality tests. Data analysis in this study uses LISREL, and the results indicate that institutional brand, e-marketing, and e-service quality have an impact on customer value, which in turn affects customer trust.

The institutional brand, with aspects of favourability and uniqueness, has been quite good. However, in terms of uniqueness, respondents do not yet see the campus brand as being liked by many people. Meanwhile, e-marketing is well-managed in all aspects. This means that the campus's e-marketing can reach students in a relevant, timely, and more personalized manner, and the information provided in e-marketing is accurate. Similarly, although there are some indicators that still need to be improved, e-service quality management is secure in data storage within the information system, and the ease of information retrieval on the campus website can quickly respond to customer inquiries. Customer trust is also quite good, but it has not yet provided satisfaction. Customer value, if viewed from all aspects,

is perceived as quite good. Therefore, the results of this study indicate that there is an influence of institutional brand, e-marketing, and e-service quality on customer trust through customer value.

Keywords: Institutional Brand, E-Marketing, E-Service Quality, Customer Trust, Customer Value

Ringkesan

Jumlah mahasiswa dina Jurusan Teknik Industri di perguruan tinggi swasta sabandung metropolitan ayeuna ngalaman panurunan. Ku kituna perlu dilakukeun analisis panyababna. Variabel nu dipaké dina analisis ieu nyaéta brand institusi, e-marketing, jeung e-service quality. Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun ngaidentifikasi pangaruh brand institusi, e-marketing, jeung e-service quality kana customer trust ngaliwatan customer value. Metodeu pangambilan data dilakukeun ku survey ka mahasiswa sahenteuna semester dua, uji instrumen dilakukeun kalayan uji validitas, reliabilitas, jeung normalitas. Analisis data dina panalungtikan ieu migunakeun LISREL, sarta hasilna nuduhkeun yen brand institusi, e-marketing, jeung e-service quality boga pangaruh kana customer value, nu ngabalukarkeun kana customer trust.

Brand institusi, kalayan aspék favoribilitas jeung keunikan, geus cukup hadé. Tapi dina kriteria keunikan, responden can ningali lamun brand kampus dipikaresep ku loba pihak. Sedengkeun e-marketing dina sagala aspék geus hadé dina pengelolaanna. Hartina e-marketing nu dilakukeun kampus bisa ngahontal mahasiswa sacara relevan, tepat waktu, jeung leuwih pribadi, sarta informasi kampus dina e-marketing akurat. Ogé kalayan e-service quality, sanajan aya sababaraha indikator nu kudu ningkat, tapi pengelolaan panyimpenan data dina sistem informasi geus aman, kamudahan dina neangan informasi dina website kampus ogé bisa ngajawab patanyaan customer kalayan gancang. Customer trust ogé geus cukup hadé, tapi acan nyayogikeun kapuasan. Customer value lamun ditempo tina sagala aspék dirasakeun cukup hadé. Ku kituna hasil panalungtikan ieu nyaéta aya pangaruh tina brand institusi, e-marketing, jeung e-service quality kana customer trust ngaliwatan customer value.

Kecap Konci: Brand Institusi, e-Marketing, e-Service Quality, Customer Trust, Customer Value

1. Pendahuluan

Pengelola perguruan tinggi dihadapkan pada tantangan perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi yang cepat menuntut respon yang cepat. Informasi harus dapat dengan mudah diakses, mudah dipahami oleh masyarakat, dan mempengaruhi Masyarakat.

Berbagai faktor yang melatar belakangi berbagai penurunan perolehan mahasiswa oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terus dianalisis dan akan dijadikan sebagai salah satu referensi dan *feedback* untuk memperbaiki dan menerapkan metode pengawasan yang efektif. Berbagai faktor penyebab tersebut akan dievaluasi, sehingga pada tahun berikutnya tidak ada lagi penurunan terhadap perolehan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan bagian dari masyarakat dan juga produk dari masyarakat, yang tidak dapat terpisahkan dengan semua dinamika yang terjadi di dalam masyarakat.

Sehingga kepercayaan dari masyarakat sangat membantu terhadap perkembangan perguruan tinggi swasta.

Alma dan Hurryati (2016:103) menyatakan bahwa Kondisi persaingan yang terjadi di antara perguruan tinggi terutama PTS pada dasarnya kembali pada sejauh mana mengelola faktor-faktor yang memiliki nilai daya saing untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu seorang administrator pendidikan perlu diberikan perhatian terhadap aspek administrasi pendidikan seperti manusia, kurikulum, keuangan, dan fasilitas yang akan memberi pelayanan kepada mahasiswa.

Menurut Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012[1] tentang Pendidikan Tinggi, perguruan tinggi swasta adalah perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh Masyarakat dengan membentuk badan penyelenggara berbadan hukum yang berprinsip nirlaba.

Kepercayaan Masyarakat terhadap perguruan tinggi khususnya program studi Teknik industry, saat ini menurun. Aspek lain yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi swasta terkait menghadapi persaingan global era industri 4.0 adalah membangun *brand image* perguruan tinggi. [2] Kotler dan Amstrong, mengartikan Brand atau merek sebagai nama, istilah tanda, simbol atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Aspek lain yang mempengaruhi terhadap perolehan mahasiswa di suatu perguruan tinggi swasta adalah emarketing, dalam penelitian [3] disebutkan bahwa E-Marketing merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Selain Emarketing dikatakan pula bahwa kualitas layanan pun akan mempengaruhi, dikatakan dalam penelitian [4], disebutkan bahwa *eservice quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan online yang tinggi meningkatkan nilai pelanggan yang pada gilirannya memperkuat loyalitas.

Dalam mempertahankan konsumen, pelanggan dalam hal ini yaitu mahasiswa, tentu perguruan tinggi perlu mengkaji, mengenai nilai yang diberikan kepada mahasiswa, nilai pelanggan ini akan mempengaruhi kepercayaan mahasiswa kepada perguruan tinggi, Pada penelitian yang dilakukan oleh [5] pada Perusahaan jasa, menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan akan berdampak pada kepuasan konsumen. Ini artinya bahwa perolehan mahasiswa tidak lepas dari apa yang diberikan oleh kampus, misalnya saja prospek mendapat pekerjaan, atau mungkin manfaat lain yang dicari.

Sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis variable-variabel diatas, untuk merancang strategi kedepan.

2 Tinjauan Pustaka

Customer value atau nilai pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam penelitian Arfifahani, D. (2018:44), ada empat aspek penting dari nilai pelanggan. Nilai emosional (nilai emosional) adalah kemampuan suatu produk untuk menimbulkan kesan emosional atau perasaan karena penggunaan produk, nilai sosial (nilai sosial) adalah kemampuan suatu produk untuk meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat, nilai kinerja (nilai kualitas) adalah kemampuan suatu produk untuk memiliki kinerja dan fungsi yang baik, dan nilai harga (nilai harga), dan dimensi inilah yang menjadi acuan peneliti dalam penelitian ini karena relevan dengan objek yang diteliti.

Customer Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Customer value memiliki peran dalam meningkatkan customer trust, namun demikian customer value pun tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel yang akan diteliti yaitu brand institusi, emarketing dan eservice quality.

Brand institusi adalah simbol, lambang atau tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah favorability dan uniqueness

Menurut Salim (2011, dalam penelitiannya Chusna Rachmawati , (2018:35), disebutkan bahwa terdapat 3 dimensi yang dinilai sangat cocok untuk meneliti emarketing, yaitu *Accessibility, Currency, Accuracy*.

Ho dan Lee dalam penelitian Saputra, D. M., Sumpena, S., & Akbar, Y. (2018:200), terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality, yaitu: Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness dan Fulfillment

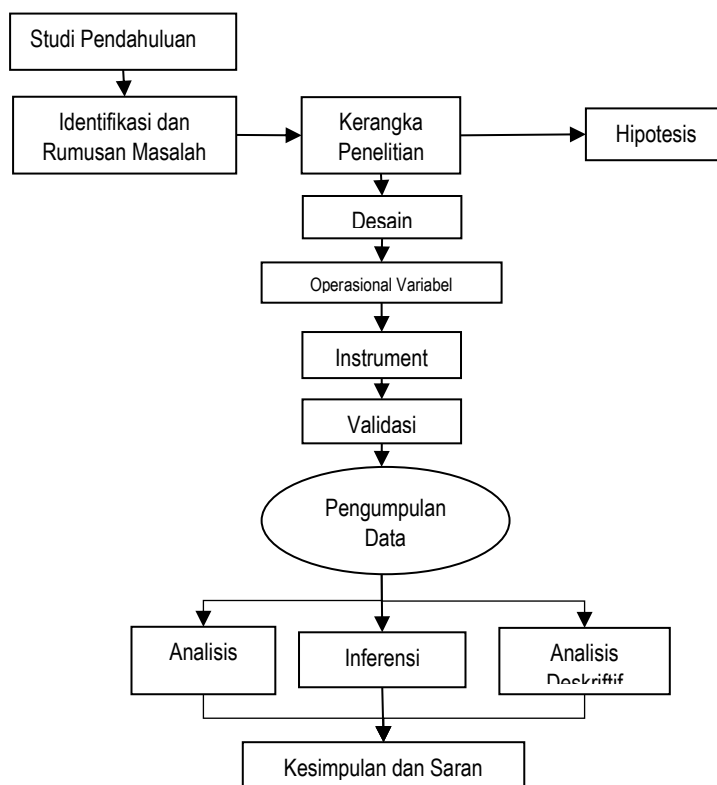
3 Metodologi Penelitian,

Objek dari penelitian ini adalah program studi Teknik industry di perguruan tinggi swasta di kota Bandung, dengan jumlah 8 perguruan tinggi. Respondennya adalah mahasiswa minimal semester 2, dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 20 tahun, yang berjumlah 317 orang.

Pengambilan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuisisioner, dan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji normalitas. Berikut adalah desain penelitian yang dirancang.

Menurut Gurviesz dan Korchia dalam Juniwati, Esmeralda, Helma malini (2023:211) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (trust) yaitu ability, integrity dan benevolence.

Desain penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 3.1. Desain Penelitian

Data dianalisis menggunakan Lisrel, ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Brand Institusi*, *E Marketing*, *E Service Quality*, *Customer Value* dan *Customer Trust*. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

4 Pembahasan

Pengujian terhadap variabel- variabel yang diteliti, semua dinyatakan valid, reliabel dan data yang akan diolah merupakan data yang memiliki distribusi normal.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program LISREL 8.80, Model pengukuran (CFA) untuk masing-masing hubungan variabel dan indikatornya yang ditunjukkan oleh *loading factor* masing-masing indikator, diperoleh hasil bahwa dimensi *Uniqueness* memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lainnya pada variabel *Brand Institusi* yaitu sebesar 0,7684.

Pada variable emarketing dimensi *Accesbility* merupakan faktor pembentuk utama dari variabel *E-Marketing*, dengan kata lain faktor pembentuk terbesar dari variabel ini didominasi oleh dimensi *Accesbility*.

Sementara dimensi *Information Quality dalam esrvice quality* merupakan faktor pembentuk utama dari variabel *E-Service Quality*, dengan kata lain faktor pembentuk terbesar dari variabel ini didominasi oleh dimensi *Information Quality*.

Dimensi *Emotional Value* memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lainnya pada variabel *Customer Value* yaitu sebesar 0,8781. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *Emotional Value* merupakan faktor pembentuk utama dari variabel *Customer Value*,

Dimensi Kemampuan (*Ability*) merupakan faktor pembentuk utama dari variabel *Customer Trust*, dengan kata lain faktor pembentuk terbesar dari variabel ini didominasi oleh dimensi Kemampuan (*Ability*). Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Trust* yang selama ini terbentuk dikalangan mahasiswa menunjukkan bahwa kampus telah cukup mampu memberikan kualitas sesuai harapan mahasiswa, hal ini tidak terlepas dari faktor pengalaman kampus sehingga mampu memberikan jasa layanan pendidikan yang tepat dan hal tersebut akan membentuk *Customer Trust* dikalangan mahasiswa.

5. Kesimpulan

- a. brand institusi yang dimiliki oleh Program Studi Teknik Industri di PTS se Bandung metropolitan dilihat dari aspek *favoribility dan Uniqueness*, telah cukup baik.
- b. *E-Marketing* yang dijalankan oleh Program Studi Teknik Industri di PTS se Bandung metropolitan dilihat dari semua aspek *telah* baik dalam pengelolaannya.

artinya *E-marketing* yang dilakukan kampus dapat menjangkau mahasiswa secara relevan, tepat waktu, dan lebih pribadi serta Informasi kampus dalam e marketing akurat.

- c. *e-Service Quality* yang dijalankan oleh Program Studi Teknik Industri di PTS se Bandung metropolitan dilihat dari semua aspek sudah baik, meskipun ada beberapa indikator yang masih perlu ditingkatkan pengelolaannya antara lain Penyimpanan data dalam system informasi aman, kemudahan dalam pencarian informasi dalam website kampus, Website kampus menyediakan fitur untuk dapat menjawab pernyataan dari customer dengan cepat.
2. *Customer Trust* pada kriteria cukup baik, Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi ability memberikan gambaran yang paling baik, sedangkan dimensi benvolence memberikan gambaran yang paling rendah.
 3. *Customer Value* yang diberikan dilihat dari semua aspek dirasakan cukup baik oleh responden, meskipun ada beberapa indikator yang masih perlu peningkatan, yaitu pada indikator suasana kampus, respon dan knowledge tendik.
 4. Terdapat Pengaruh *Brand Institusi, E-Marketing, Dan E- Service Quality* Terhadap *Customer Value* baik simultan ataupun parsial.
 5. Terdapat Pengaruh Brand Institusi terhadap Customer Value.
 6. Terdapat pengaruh e-service quality berpengaruh terhadap customer value
 7. Terdapat Pengaruh Customer Value Terhadap *Customer Trust*

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Christopher Lovelock and Jochen Wirtz is the 9th edition, published in (2021). the latest edition of "Services Marketing: People, Technology, Strategy"
- Fandy Tjiptono (2015). Service Management Mewujudkan Layana Prima. CV Andi Offset; Yogyakarta.
- Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler, published in 2018, Principles of Marketing
- Hery. 2018. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- Hery. 2019. Manajemen Kinerja. Jakarta: PT Grasindo.
- Keller, P.K., & Kotler, P. (2015), Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Sabran B, Penerjemah. Jakarta (ID) Erlangga. Terjemahan dari Marketing Management, Thirteenth Edition
- Kotler, Amstrong, 2016. *Principles of Marketing Sisteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid. dalam Lupiyoadi, K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Airlangga, Jakarta.*
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2018). *Manajemen pemasaran. Jakarta: Indeks.*
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. he latest edition, which is the 17th Global Edition published in 2018 . *Introducción al marketing.* Pearson Prentice Hall..
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat.
- Nana Herdiana Abdurrahman (2015), *Manajemen Strataegi Pemasaran*, penerbit Pustaka Setia
- Nurochani, N., Jusuf, E., & Juju, U. (2023). The Influence of E-Banking Service Quality, Marketing Communication, and Corporate Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Survey on Indonesian Sharia Banks in East Priangan, West Java). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(2), 219-234.
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.*
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Mia Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makasar:CV Sah Media.

Stephen P. Robbins & Mary Coulter, *Management*, Eleventh Edition,

- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Willy, A. (2009). Jogiyanto. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy.* Wiley *international encyclopedia of marketing.*

Peraturan Perundang- undangan

- Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 754/P/2020 mengenai Indikator Kinerja Utam Perguruan Tinggi
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), diakses pada tanggal Pangkalan Data Pendidikan Tinggi
- Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Program Indonesia Pintar
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 8

Artikel Jurnal, Prosiding, dan Disertasi

- . Ba, S., & Pavlou, P. A. (2012). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- 04.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). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 239-250

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Ahmad Al Adwan, Khaled Mahmoud Aladwan, dan Ahmad Samed Al-Adwan (2019). *E-Marketing Strategic for Jordanian Small Business to Increase Sale in Local E- Market*
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Alfiah Indahsari dan Tri Indra Wijaksana (2020). *The Effect Of E-Service Quality and Relationship Marketing on Consumer Trust in Socolla ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 5, No 1 (2020)*; p.; <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank> ISSN: 2579-5597
- Alida Palilati (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan
- Amalina, A., & Tiarawati, M. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone@ Mizoneid). *Jurnal ilmu manajemen*, 4(3), 1-12.
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi membangun brand image terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer retention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 26, 268-279.,
- Annisa Amalina (2016). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada *Follower Twitter Mizone @Mizoneid*)
- Aprilyan, Y., & Sasanti, E. E. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292-306.
- Ariwibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 11-35. Tjahyadi,
- Ba, S., and Pavlou, P.A. 2002. "Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior". *MIS Quarterly*
- Bailusy, M. N., Buamonabot, I., Fahri, J., & Arilaha, M. A. (2022). Online Shopping Indonesia: Customer Perception. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(2), 82-104.
- Bramantio, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer value terhadap Customer Satisfaction Cafe My Kopi-O Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273. Faeruz,
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). Internet Marketing: Strategy. *Implementation and practice*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). Internet Marketing: Strategy. *Implementation and practice*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill. Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The

- development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York: McGraw-Hill
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.
- Cronon, W. (2000). Resisting monoliths and tabulae rasae. *Ecological Applications*, 10(3), 673-675.
- Cry Cinta Putri Anjel, Betris Lovely Lengkong, Sandra J.R. Kainde, dan Deske W. Mandagi (2022). *Branding* Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram
- DEWI, S., & Juanim, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI KOKA PURWAKARTA (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Dr. Niveen M. El Saghier (2021). *The Effect of E-Marketing Orientation on E-business Strategy: E-trust as a Mediator*
- Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra, 2016 dalam Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68-72.
- Febri, N. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Value, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Kepada Kepuasan Nasabah BANK SYARIAH MANDIRI* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Felania, F. (2016). Pengaruh Mall Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Upper Class Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 9.
- Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama So (2014). Pengaruh E-Marketing Dan E-Crm Terhadap E-Loyalty *Website* Usaha Komunikasi Pemasaran
- Galih Yudha Saputra dan Hario Jati Setyadi (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty* Dan *Brand Equity* Pengguna Layanan *Mobile Banking*
- Gefen D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28, 725–737
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing* 6, 9(3), 288-304.
- Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(01),
- Haeruddin, Basri Modding, Mursalim, Lukman Chalid, dan Ackhria Shah Achmad Gani (2020). *Brand Equity Influence, Quality of Service towards Student Loyalty through the Satisfaction of Students in Private Universities Lldikti Region Ix in Makassar City*
- Hansel Jonathan. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk
- Hardini, R. (2022). *PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP BEHAVIOR INTENTION (STUDI*

- PADA RUMAH SAKIT SWASTA DI TANGERANG SELATAN*) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin). Hidayat, B. F. N. (2021).
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of services marketing*, 24(3), 230-243.
- Hatane Semuel dan Nadya Wijaya (2009) *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty* Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- Heru Winarno dan Tb. Absor (2018) ANALISIS KUALITAS Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434– 1449.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Huda, A. N., & Wahyuni, S. (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan internet banking dan tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kantor cabang pembantu Jamsostek Jakarta. *Business and Management Review*, 2(2).
- Hur, et al. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-47.
- Husda, N. E. (2017). Customer Value And Customer Satisfaction As Mediation Of Mis And Service Quality To Brand Trust And Reputation Of Private Universities In Kepulauan Riau Province.
- Ikhsana, P. D., Prianto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58-74.
- Indahsari, A., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh e-service quality dan relationship marketing terhadap consumer trust pada Sociolla. *ProBank*, 5(1), 100-110.
- Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2020). Analytical Approach E-Marketing and E-Service Quality from Customer Perspective. *International Journal of Control and Automation*, 13(2), 910-916.
- INDRIASTUTI, F. (2021). APLIKASI STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)(Studi Kasus: Kepuasan Mahasiswa Unila Angkatan 2017 Terhadap Layanan Go-Food). Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39.
- Jasmani (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pt. Berkah Motor Wonosari)
- Jayakody D.H, G.D Samarasinghe & G.N Kuruppu. (2016). The Effect of Customer Perceivevalue on Customer Satisfaction & Loyalty: A Case of Sri Lanka Pay TV Industry (TelecomTV). SLIIT, NCTM (no.11), 84-91.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. *Agora*, 10(1).
- Jennifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Semuel, MS.(2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10

- Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Danprice Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya
- Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel tbk. *The Winners*, 14(2), 104-112.
- Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel tbk. *The Winners*, 14(2), 104-112.
- Jose Marcelino Suhendra dan Heppy Millanyani (2021) *The Effect Of E-Marketing Mixto Consumer PurchaseDecisions Process on Tiket.Com*
- Karjaluoto, Heikiki, et al. (2014). "Intention to use mobile customer relationship management systems." *Industrial Management & Data System* 114.6, 966-978
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 63-88.
- kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien Chase, Jacobs, & Aquilano, (2006:171).
- Keller & Swaminathan dalam Sakti, I. W. (2022). PERAN BRAND PREFERENCES DAN PRODUCT ATTRIBUTES, DALAM IMPLEMENTASI GREEN MARKETING, TERHADAP VOLUME PENJUALAN LOW-COST GREEN CAR. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 107-113.
- Khan et al., 2013, "Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 843-857.
- Khan, N., & Kadir, S. L. S. A. (2011). The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-Adult Consumers in Banking Industry. *African Journal of Business Management*, 5(16). 7055- 7067.
- Khanchitpol Yousapronpaiboon (2014). *SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. 5th World Conference on Educational Sciences - WCES 2013*
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of interactive marketing*, 38(1), 44-54.
- Kresno Yudho Wicaksono Manopo, Widayanto (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id)
- L. C. Harris and M. Goode, "Online Servicecapes, Trust, and Purchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 230-243, 2010.)
- Lapierre, J. 2000. Customer Perceived Value in Industrial Contexts "Journal of Bsiness and Industrial Marketing", Vol. 15.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- McKnight et al., 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi*
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Leroi-Werelds, S., & Streukens, S. (2011). Customer value measurement.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International journal of electronic commerce*, 11(3), 51-87.

- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International journal of electronic commerce*, 11(3), 51-87.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, 1, 232–243
- Manopo, K. Y. W., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX. co. id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 47-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Jennifer Adji dan Astuti, R., & Bahrin, K. (2022). The Effect of Satisfaction and Trust on Purchase Intention on Aromania Parfumery Kapuas Products, Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(1), 54-63.
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh customer experience, customer value, dan brand trust terhadap customer loyalty pengguna jasa transportasi online go-jek di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Muhammad Mishbakhudin, Muniaty Aisyah (2021). *The E-Marketing MixStrategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 Pandemic*
- Muhl, J. K. (2014). *Organizational Trust: Measurement, Impact, and the Role of Management Accountants*. Springer International Publishing.
- Mullatahiri, V., & Ukaj, F. (2019). The effects of e-Marketing communications on brand loyalty: The case of mobile telephone operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(6), 15-23.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang*.
- N. A., & Soliha, E. (2023). Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 577-586.
- Ni Putu Indah Pradnyaswari dan Ni Made Asti Aksar (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, Vol. 9, No. 7, 2020: 2683-2703 ISSN: 2302-
- Nicholas David Setiawan, Rotumiar Pasaribu, dan Stevanus Hardiyarso (2022). *Brand Equity Analysis of Private Universities in Semarang to Its Students*
- Nurochani, N., Jusuf, E., & Juju, U. (2023). The Influence of E-Banking Service Quality, Marketing Communication, and Corporate Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Survey

- on Indonesian Sharia Banks in East Priangan, West Java). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(2), 219-234.
- Oktariani, E., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantai Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391-408.
- Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2020, March). Product Quality Control with Six Sigma and Preventive Maintenance. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 5, p. 052046). IOP Publishing.
- Pengaruh kekuatan merek dan E-marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Prasetya, M. A. (2015). *Pengaruh E-Service Quality dan Trust pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah di Tangerang Selatan)* (Bachelor's thesis, Perpustakaan FEB UIN Jakarta.);
- Pratama, Y. D., & Dahlan, K. S. (2023). Peranan E-Service Quality dan E-Marketing Mix sebagai Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 061-078.
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). Manajemen pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putra, A. P. (2015). *PENGARUH MUTU SISTEM TRANSAKSI DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG MELALUI MEDIASI TRUST Studi Pada Arwindo. Com* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021, July). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 463-474).
- R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78. Susanti, V.,
- Rahmat Riwayat Abadi, Idayanti Nursyamsi, dan Andi Reni Syamsuddin (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyaltywith Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)*
- Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food
- Rina Indrayani (2021). *Measuring Private Higher Education Electronic Service Quality in Bandung. Journal of Research in Business, Economics, and Education* E-ISSN 2686-6056 Volume 3 Issue 1 February Edition 2021
- Rina Indrayani dan Ragil Pardiyono (2019). *Impact of Customer Relationship Management and Quality of Service on Student Loyalty in Private Higher Education in Bandung, Indonesia. Proceedings of the 1st International Conference on Science, Health, Economics, Education and Technology (ICoSHEET 2019) Advances in Health Sciences Research, volume 27*
- Rina Indrayani dan Ragil Pardiyono (2020). *Analytical Approach E-Marketing and E-Service Quality from Customer Perspective. International Journal of Control and Automation* Vol. 13, No. 2, (2020),
- Róbert Štefko, Richard Fedorkob, Radovan Bačikc (2015). *The Role of E-Marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution*
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27-32.
- Ruiz, J.G. et al (2005) *Blended Learning and Geriatrics Education*, Oxford: University Press of America.

- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012) Dissimilarity of E-Marketing VS Traditional Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510-514.
- Samar I. Swaid dan Rolf T. Wigand (2009). *Measuring the Quality Of E-Service: Scale Development and Initial Validation*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 10, NO 1, 2009
- Samarasinghe, G. D., Narangoda, K. V., & Kuruppu, G. N. Open Innovation Driven Absorptive Capacity Towards Customer Functional Value Creation: A Case in the Sri Lankan ICT Sector SMEs.
- Santouridis, I. e. (2012). Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of e-Commerce Web Sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 4, pp. 86–98 Yang dan Fang (2004:88)
- Saputra, G. Y., & Setyadi, H. J. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty Dan Brand Equity Pengguna Layanan Mobile Banking. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(3), 4293-4304.
- Saputro, A. W., & Utomo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 197-212.
- Selim, H., M. (2011) Content Evaluation Criteria for General Website: Analysis and Comparison. *UAE University Working Paper Series*, (3), 12-28
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*. Vol, 2(1).
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2018). Analisis dampak brand loyalty, brand awareness, perceived quality dan brand association Terhadap customer value pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 191-215.
- Suhendra, J. M., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tiket. com. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Sujani, S., & Harjoko, I. E. (2014). Pengaruh Brand Equity Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), 470-486.
- Sumartoyo, H., Suharno, S., & Noorlitaria, G. (2018). Pengaruh brand corporate dan media e-marketing terhadap keputusan penggunaan layanan jasa go-jek di samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(2).
- Supriyantini, S. (2014). *Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, Dan Privacy Terhadap Esatisfaction (Survei Pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Suratno, S. (2016). Pengaruh service quality terhadap customer value, trust dan loyalitas pengguna jasa PT. Jasa Raharja (Persero) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen UNMER*, 3(1), 75166.

- Suratno, S. (2016). Pengaruh service quality terhadap customer value, trust dan loyalitas pengguna jasa PT. Jasa Raharja (Persero) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen UNMER*, 3(1), 75166.
- Surya, I. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Tjiptono (2011:17), Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.
- Triandewo, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494.
- Ulya, W. A. (2022). *Pengaruh brand image, conformance product dan e-service quality terhadap keputusan pembelian kembali pada pengguna Aplikasi Shopee Kota Mataram* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44-48.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44-48.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44-48.
- Vjosa Mullatahiri Dan Fatos Ukaj (2019). *The Effects of E-Marketing Communications on Brand Loyalty: The Case of Mobile Telephone Operators in Kosovo*
- Wahyuni, N. D., Supatminingsih, T., Hasan, M., Dinar, M., & Ahmad, M. I. S. (2021). Penjualan Produk Kerajinan Tangan Home Industri R-Craft Berbasis E-Marketing. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 2(1), 28-36.
- Wibowo, B. A., & Anastasia, H. (2004). *Identifikasi faktor-faktor yang membentuk customer value pada hotel JW Marriott di Surabaya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000, November). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (Vol. 28, No. 5, pp. 1415-1421). Queensland, Australia: Promaco Conventions Pty. Ltd.
- Williams, P., and Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

- Wiwoho, A. S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Yousafzai, S.Y., J.G dan Foxall, G.R., (2003). A Proposed Model Of Etrust For Electronic Banking, *Technovatio*
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362–375.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. Information Systems Management*, 26(4), 327–337. doi:10.1080/105805309032456)
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294.