

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, T. D., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Periphea terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa TelkomSpeedy. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–11. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Adinugroho, P., & Martha, L. P. (2020). Pengaruh Tayangan Youtube “ Video Eksperimen : Keliling Jakarta Mengukur Polusi Udara ” terhadap Minat Penggunaan Transportasi Umum Prasetyo Adinugroho dan Layung Paramesti Martha PENDAHULUAN Latar Belakang Pada saat ini , negara Indonesia sudah mempunyai, (148).
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aji, F. H., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.1177/2278533717730448>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency

- Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar - Dasar Pemasaran* (Vol. 6).
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
<https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443.
<https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chernatony, L. de. (2008). The Criteria for Successful Service Brands. *Plant Physiology*, 38580(1994), 5. Diambil dari <http://144.171.11.39/view.aspx?id=1093456>
- Darmawan, S. L. (2017). the Implementation of Skimming Technique Towards Students' Reading Comprehension. *PREMISE JOURNAL:ISSN online: 2442-482x, ISSN printed: 2089-3345*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.24127/pj.v5i2.811>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Dewantoro, S. (2015). Strategi Penetapan Harga pada PT. Madubaru Bantul, 3(2), 54–67.
- Dewi, A. A. C., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Managemen (CRM) terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya, 3(1), 1–9.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Diab, B. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–87.
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User Acceptance of Information Technology: Theories and Models. *Annual Review of Information Science and Technology*, 31, 3–32.
- Dolma, S. (2009). The central role of the unit of analysis concept in research design. *Istanbul Universitesi Isletme Fakultesi Dergisi*, 39(1), 169–174.
- Effendi, L. O., & Krisnadewara, P. D. (2013). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Pembersih Wajah Merek “Ponds.” *Modus*, 25(1), 41–55.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra' : Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. Diambil dari <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi , Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Fitriani, D. W., Fauzi DH, A., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi

- Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 51(1), 25–30.
- Fivianty, N. P. A. D., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh E-Servqual, Kepercayaan, dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, 477–482.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 2139–2141.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1763–1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Gasperz, V. (2008). *Total Quality Management*.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). *The role of service fairness in service quality. Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 25).
- Guriting, P., & Oly Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*, 29(January), 6–15.
<https://doi.org/10.1108/01409170610645402>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Pearson Education Limited*.
- Handayani, W., & Soliha, E. (2015). Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bussines Centre SMK Negeri 2 Semarang), 978–979.

- Harsanto, L., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- Haryanto, J. O., & Polluan, J. (2009). Inovasi Produk Dan Ekspektasiinovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business*, 8(2), 138–139. <https://doi.org/10.24123/jmb.v8i2.141>
- Hasanah, R., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Dhl Global Forwarding (Studi Pada Pengguna Jasa Dhl Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88–97.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indah, B. R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2015). Analisis Brand Loyalty Pada Konsumen Merek Handphone. *Proceeding CSGPSC*, 389–404.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>

- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in consumer research*, 29(1), 290–297.
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management*.
- Kasanah, A. (2015). Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Perpustakaan Dengan Program Lisrel 8.80. *Digilib Unnes; Local content Repository*, 42(6), 1–150.
- Katrin, I. L., Setyorini, H. . D., & Masharyono. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, 7(2), 1–16.
- Koeswanto, J. A., & Gunawan, J. (2017). Analisa Deskripsi Ekuitas Merek Hotel Bintang Tiga di Surabaya, (1997), 13–13. <https://doi.org/10.4324/9780203884713.ch8>
- Kusnadi, Y., & Mutoharoh. (2016). Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online terhadap Jumlah Pendaftaran di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap JUmlah Pendaftar Di Sekolah Dasar Negeri Jakarta*, XVIII(2), 89–101.
- Kuswati, R. (2013). Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Islam dan Peradaban Umat*.
- Latn, H., & Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*.
- Liempepas, I., & Sihombing, S. O. (2019). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan : Studi Empiris Pada Mobile Banking Bca, 10(2), 306–336. Diambil dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/11684>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention.

- Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Low, G., Charles, W., & Lamb, J. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations The measurement and dimensionality of brand associations* (Vol. 9).
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research Paradigms, Methods and Methodology. *Issues in Educational Research*, 16(3), 213–231.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. Diambil dari <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328–348. <https://doi.org/10.1108/03090569910253170>
- Mitra, S. B., Suroso, A., & Martini, S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Origin , Brand Credibility , Self-Image Congruence Dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Moderasi Brand Origin.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch : evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263–270.
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 91–100. Diambil dari <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. Diambil dari <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>

- Napitupulu, T. A. (2014). Agent based solution of system dynamics simulation modeling: A case of rice stock by the national logistic agency of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 62(3), 762–768.
- Nggaur, D. A. (2018). Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator. *Journal of administration bussiness*, 53(9), 1689–1699.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawat, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Noviarni, E., (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking Oleh Nasabah Perbankan di Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 2728.
- Nurmiyati. (2009). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan. *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi*, 8.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). International Review of Management and Marketing Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 5–6. Diambil dari <http://www.econjournals.com>
- Oliver, R. L. (1999). 1999 Oliver whence consumer loyalty.pdf. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Pambudi, H. K., Kusuma, P. G. A., Yulianti, F., & Julian, K. A. (2020). Prediksi Status Pengiriman Barang Menggunakan Metode Machine Learning. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 6(2), 100–109. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol6.iss2.2020.396>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhorta, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale

- for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213–233.
- Diambil dari <https://cdr.lib.unc.edu/concern/articles/4x51hm21q>
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271. <https://doi.org/10.2307/3152199>
- Patty, R. (2014). Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Online Shop Grifabell. *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*.
- Pereira, D., Gusti, N., Giantari, K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty koperasi dadirah di Dili Timor-Leste Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia, 3, 455–488.
- 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>
- Purnama, M. S. A. C., & Murwatiningsih. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Management Analysis Journal*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.15294/maj.v3i1.3350>
- Putro, S., Samuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2(Nomor 1), 1–15.
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer

- buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Ramadhani, K. P., & Mondry. (2010). Generasi Muda di Persimpangan Jalan (Analisis Semiotik terhadap Tokoh Lintang dalam Film Laskar Pelangi Representasi Kegigihan Pelajar SD Di Pelosok Indonesia), 0932, 147–173.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1–11.
- Runtuwene, I. K. (2015). Analisis Pengaruh Faktor - Faktor Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon, 47–60.
- Saputra, A. W., & P., D. (2018). the Influence of Brand Image and Product Quality Concerning Automobile Buying Decision of Isuzu Panther At Pt. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16611>
- Sari, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi, 87.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.
- Situmorang, G., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio (Studi pada Konsumen Motor Matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang), 5, 1–7.

- Soliha, E. (2014). Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. *Marketing Communication*, 1–13. Diambil dari www.unisbank.ac.id
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542.
<https://doi.org/10.4300/jgme-5-4-18>
- Susanti, A., & Mayangsari, S. (2014). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Hutang pada Perusahaan Non Keuangan yang Terhadap di Bursa Efektif Indonesia, 29–50.
- Susanti, N., & Wardana, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek the Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 253514.
- Trisnawan, A. D., & Amron. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2004). *Electronic commerce. Vikalpa* (Vol. 29). <https://doi.org/10.1177/0256090920040313>
- van Riel, A. C. R., de Mortanges, C. P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841–847.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.006>
- Venkatesh, V. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Inorganic Chemistry Communications*, 67(3), 95–98.
<https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>

- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 24(1), 115–136.
<https://doi.org/10.2307/3250981>
- Wahyudien, I. K., Widiartanto, & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang), 9.
- Wedarini, N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 243526.
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 1–13.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(9), 953–969. <https://doi.org/10.1080/14783360903181719>