

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N., & Yasa, N. (2012). "E-service Quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet Banking. *jurnal keuangan dan perbankan* , 329-343.
- Aquilano, J., N., Chase, Jacobs, R. B., & Robert., F. (2014). *Operations and Supply Chain Management*. Singapore: MCGraw-Hill Education: 14th Edition.
- Bahri, Syamsul, & Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Group Penerbitan CV. Budi Utama).
- Chase, Richard, Jacobs, R., & J. N. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage 11th Edition*. McGraw-Hill/Irwin: Indiana University.
- Chou, Shu, & Goo. (2009). Service Failures and Recovery Strategies from Service Provider Perspective. *Asia Pacific Management Review*, 237-249.
- Collier, B. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 260-275.
- Greenwood, L. (2012). *Fashion Communications E-Book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Sosial*, 337-348.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hasey, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditinal Process Analysis*. New York: 370 Seventh Avenue Suite.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto., S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnanto, D., Rahma, R., & Oktaviany, R. A. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi pada

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ecoment Global: kajian Bisnis dan Manajemen*, 40-47.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal IQTISHADEquity*, 113-126.
- Le, D. N., & Truong, P. H. (2020). Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 89-103.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek melalui E-Satisfaction pada Kategoru Go-Ride. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22-48.
- Mudiantono, S. P. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas, Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Dipenegoro Journal Of Management*.
- Mutiah, T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3B. *Jurnal AKBAR JUARA*, 148-158.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact Of Digital Marketing On Consumer Buying Decision Process In The Egyptian Market. *International Journal Of Business And Management*, 120.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213-233.
- Pujiah, I. A., & Fatmawati, I. (2018). Pengaruh Pelayanan Yang Gagal Terhadap Respon Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* , 1-20.
- Rossiter, John, & Percy., R. &. (1997). *Advertising and Promotion Management*. United States of Amerika: Mc Graw-Hill Book Company.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 286-298.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions . *Managing Service Quality* , 233-246.
- Saragih, M. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Matik Penusa* , 190-195.
- Setiawan, B., & Rubuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1-15.

- Sholihin, M., & Ratmono., D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice-Hall: 11th Edition.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 21-34.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 41-54.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Desicions? *The Asian Journal of Technology Management*, 58.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianingsih, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal Ilmiah MEA (manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 60-70.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions*. MC Graw Hil Education: Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.).