

Kesimpulan

Sejalan dengan uraian dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kota Padang berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Temuan tersebut berhasil membuktikan bahwa semakin kuat atau baik citra merek sebuah *marketplace* akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja melalui *marketplace* tersebut.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kota Padang berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Temuan yang diperoleh tersebut berhasil membuktikan ketika kepercayaan pelanggan terus meningkat maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Padang untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.

5.2 Implikasi

Sesuai dengan uraian hasil pengujian hipotesis diatas, peneliti mengajukan beberapa implikasi praktis penting yang dapat bermanfaat bagi:

1. Penyedia layanan pada *marketplace* Tokopedia, diharapkan terus menjaga reputasi mereka, dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan komitmen mereka kepada pelanggan, penyedia layanan diharapkan dapat mempertahankan nama baik *marketplace*. Ketika penyedia layanan mampu menjaga citra layanan dalam diri pelanggan, maka komitmen pelanggan khususnya di Kota Padang untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia dimasa mendatang akan terus terjadi, sehingga eksistensi *marketplace* dalam jangka panjang dapat terus dipertahankan.
2. Bagi penyedia layanan di *marketplace* Tokopedia juga diharapkan untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan, dengan cara berusaha menjaga layanan dan komitmen yang kuat pada pelanggan. Selain itu penyedia layanan juga harus dapat

memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan merupakan produk berkualitas tinggi. Ketika hal tersebut dapat dijaga dan dipertahankan maka kepercayaan pelanggan akan terus terjaga, hal tersebut dipastikan akan mempengaruhi perubahan loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Peneliti mengakui bahwa penelitian yang telah dilaksanakan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan diantaranya adalah:

1. Peneliti menyadari bahwa jumlah konsumen yang menggunakan layanan *marketplace* Tokopedia di Kota Padang memiliki jumlah yang tidak terbatas, sehingga menjadi tugas bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba memperluas jumlah sampel dengan menggunakan teknik dan metode pengambilan sampel yang berbeda dari penelitian ini. Saran tersebut menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.
2. Peneliti menyadari masih terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia, variabel tersebut meliputi brand reputation, attitude, dan berbagai variabel lainnya yang belum digunakan dalam model penelitian saat ini. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Andervazh, L., Gaskari, R., & Shyani, M. (2021). the Influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552–3556.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, *Brand trust*, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (*Brand trust*) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Budiharja, L., & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 2016, 1–8. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/870%0Ahttps://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/870/605>
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of *Brand trust*. *Frontiers in Psychology*, 13(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(January), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- John C, Mowen, & M. M. (2014). *Consumer Behavior* (Fifth). Prentice-Hall.
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create

- loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Ngo, H. Q., Nguyen, T. H., & Kang, G. Du. (2019). The effect of perceived value on customer engagement with the moderating role of brand image: A study case in vietnamese restaurants. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 451–461.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, *Brand trust* and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh brand image, Brand Satisfaction dan Brand trust Terhadap customer Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike*. 10(12), 1305–1324.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan Ekonomi* ..., 9(2), 1307–1313.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie, L. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sri Mulianingsih, & Tiara Kusumawati. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Air Minum Dalam

- Kemasan Cleo. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.56127/jekma.v3i1.1199>
- Sudibyo, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek J&T Express. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi 2). Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 11–18.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan *Brand trust* Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wulandari, S., Rakmawati, S., & Budiasih. (2020). Pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek on-line di Tangerang. *UG Journal*, 14(3), 2013–2015.
- Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, 20(2), 210–224. <https://doi.org/10.1108/10662241011032254>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and *Brand trust* on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Kesimpulan

Sejalan dengan uraian dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

3. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kota Padang berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Temuan tersebut berhasil membuktikan bahwa semakin kuat atau baik citra merek sebuah *marketplace* akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja melalui *marketplace* tersebut.

4. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kota Padang berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia. Temuan yang diperoleh tersebut berhasil membuktikan ketika kepercayaan pelanggan terus meningkat maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Padang untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia.

5.2 Implikasi

Sesuai dengan uraian hasil pengujian hipotesis diatas, peneliti mengajukan beberapa implikasi praktis penting yang dapat bermanfaat bagi:

3. Penyedia layanan pada *marketplace* Tokopedia, diharapkan terus menjaga reputasi mereka, dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan komitmen mereka kepada pelanggan, penyedia layanan diharapkan dapat mempertahankan nama baik *marketplace*. Ketika penyedia layanan mampu menjaga citra layanan dalam diri pelanggan, maka komitmen pelanggan khususnya di Kota Padang untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia dimasa mendatang akan terus terjadi, sehingga eksistensi *marketplace* dalam jangka panjang dapat terus dipertahankan.
4. Bagi penyedia layanan di *marketplace* Tokopedia juga diharapkan untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan, dengan cara berusaha menjaga layanan dan komitmen yang kuat pada pelanggan. Selain itu penyedia layanan juga harus dapat memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan merupakan produk berkualitas tinggi. Ketika hal tersebut dapat dijaga dan dipertahankan maka kepercayaan pelanggan akan terus terjaga, hal tersebut dipastikan akan mempengaruhi perubahan loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Peneliti mengakui bahwa penelitian yang telah dilaksanakan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan diantaranya adalah:

3. Peneliti menyadari bahwa jumlah konsumen yang menggunakan layanan *marketplace* Tokopedia di Kota Padang memiliki jumlah yang tidak terbatas, sehingga menjadi tugas bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba memperluas jumlah sampel dengan menggunakan teknik dan metode pengambilan sampel yang berbeda dari penelitian ini. Saran tersebut menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.
4. Peneliti menyadari masih terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia, variabel tersebut meliputi brand reputation, attitude, dan berbagai variabel lainnya yang belum digunakan dalam model penelitian saat ini. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Andervazh, L., Gaskari, R., & Shyani, M. (2021). the Influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552–3556.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, *Brand trust*, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (*Brand trust*) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Budiharja, L., & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 2016, 1–8. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/870%0Ahttps://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/870/605>
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of *Brand trust*. *Frontiers in Psychology*, 13(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(January), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- John C, Mowen, & M. M. (2014). *Consumer Behavior* (Fifth). Prentice-Hall.
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create

- loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Ngo, H. Q., Nguyen, T. H., & Kang, G. Du. (2019). The effect of perceived value on customer engagement with the moderating role of brand image: A study case in vietnamese restaurants. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 451–461.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, *Brand trust* and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh brand image, Brand Satisfaction dan Brand trust Terhadap customer Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike*. 10(12), 1305–1324.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan Ekonomi* ..., 9(2), 1307–1313.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie, L. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sri Mulianingsih, & Tiara Kusumawati. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Air Minum Dalam

- Kemasan Cleo. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.56127/jekma.v3i1.1199>
- Sudibyo, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek J&T Express. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi 2). Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 11–18.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan *Brand trust* Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wulandari, S., Rakmawati, S., & Budiasih. (2020). Pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek on-line di Tangerang. *UG Journal*, 14(3), 2013–2015.
- Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, 20(2), 210–224. <https://doi.org/10.1108/10662241011032254>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and *Brand trust* on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>