

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, M. A., Ramadhan, S., & Danibrata, A. (2022). *Elemen-Elemen Yang Terkait Dengan Customer Satisfaction*. E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management, 2(2), 329–340. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Amalia, A. (2022). *Fitur JHT tiket.com Bantu Pengaturan Dana Travelling*. Investor.Id.<https://investor.id/lifestyle/297340/fitur-jht-tiketcom-bantu-pengaturan-dana-travelling>
- Annur, C. M. (2022). *Keunggulan Layanan Online Travel Agent menurut Responden (Desember 2022)*. Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/12/28/apa-keunggulan-layanan-online-travel-ini-pandangan-konsumen>
- Centauri, P., & Rachmawati, I. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Di Social Commerce Instagram Indonesia*. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(2), 203–212.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Daffa, D. (2022). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia selama Masa Pandemi*. Digital Life. <https://digitalbisa.id/artikel/perkembangan-ekonomi-digital-di-indonesia-selama-masa-pandemi-joR8w>
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa*. DEEPUBLISH.her
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). *The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia*. Business: Theory and Practice, 21(2), 613–622.
- Farida Yulianti, Lamsah, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas

Diponegoro.

- Fine, A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 557.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*. *Internet Research*, 27(4), 772–785
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hediyanti, R., & Wardhani, N. I. K. (2021). *Pengaruh Iklan dan Tagline Terhadap Minat Beli Pada Tiket.com Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (2).
- Herdianysah, Y. T., Belgiawan, P. F., & Ramdani, M. A. (2023). *A Study of the Loyal Purchasers of Bus and Shuttle Tickets from Online Travel Agencies (Otas) in Indonesia*. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 213–222.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelangganhusa
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ivan, K. (2017). *Evolusi Model Bisnis Travel di Era Ekonomi Digital*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/loloks/5a1628f305f1cd0e9923fb82/comicos-2017-evolusi-model-bisnis-travel-di-era-ekonomi-digital-conventioal-existing-and-future?page=all#section1>
- Khan, R., Saadat Baloch, M., Danish, M., & Professor, A. (2022). *Impact of Functional, Social and Emotional Values for Consumption Values on Green Purchase Behavior among Youth: Empirical Study of Cosmetic Sector of Quetta-Pakistan*. *Pakistan Languages and Humanities Review*, 6(3).
- Lee, D. H. (2022). *The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Leung, L., & Wei, R. (2000). *More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone*. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(2), 308- 320.
- Murwanti, Sri, & Anggrahini P., P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)*. *Seminar Nasional Riset Manajemen Dan Bisnis 2017* 9(2007):207–27.
- Naomi, D., Nugroho, J., & Joshua, J. W. (2021). *Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Keputusan Pembelian*
- Nggai, N. L., & Anandya, D. (2020). *The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Shopee Customers in Surabaya*. *International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI)*.
- Putro, G. A. A. (2022). *Pengaruh online travel agent (ota) traveloka terhadap tingkat hunian kamar pada hotel calista beach baubau*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1683–1700.
- Tiara Anggraini, Megawati, R. J. (2020). *Analisis Pengaruh E-WOM, Emotional Value, Dan Kemudahan Penggunaan E-Commerce Terhadap Transaksi C2C OLX (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP)* Tiara. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*, 1(2), 274–282.
- Sari, Ramita, M., & Lestari, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutir Argo Parahiyangan*. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia* 13(2):37–48.
- Sari, T. P., Faisal, A., & Yusriyah, A. G. (2023). *Faktor-Faktor yang dapat Meningkatkan Repurchase Intention Dan Willingness To Pay A Price Premium*. *SEIKO: Journal of ...*, 6(1), 236–246.

- Seyed Alireza Mosavi, M. G. (2012). *Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping*. African Journal of Business Management, 6(14), 4910–4920
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Su, L., Zhang, R., Li, Y., & Li, W. (2018). *What Drives Trust in Online Paid Knowledge ? The Role of Customer Value*. PACIS 2018 Proceedings, 38.
- Sweeney, J., C., and Soutar, G., N. . 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing (77:2), pp. 203-220.
- Tiket.Com. *Tentang tiket.com*. (n.d.). <https://m.tiket.com/info/about-us>