

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020). *Strategi dan Manfaat Digital Marketing untuk Mempromosikan Bisnis*. Sekawan Media. <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/belajar-digital-marketing/>
- Aditi, B., Hafizah, & Hermansyur. (2021). The Role of E-Services, Quality System and Perceived Value on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Indonesian SMEs. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 193–205. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/195>
- Admin. (2020). *Teori Maslow : Hierarki dan Contoh di Kehidupan*. Guru Pengajar. <https://gurupengajar.com/teori-maslow-adalah.html>
- Admin. (2021). *Apa itu F&B? Pengertian, Manfaat, dan Tren F&B Saat ini*. FnB Preneur. <https://fnbpreneur.id/apa-itu-fnb/>
- Adnyani, D. A. M. E. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Perceived Risk dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7072–7092. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p09>
- Adytya, B. (2021). *5 Jenis-Jenis Teknologi Serta Manfaat yang Perlu Dipahami*. Merdeka. <https://www.merdeka.com/trending/5-jenis-jenis-teknologi-serta-manfaatnya-yang-perlu-dipahami-klm.html>
- Agustini, P. (2021). *Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet*. Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Ahmad, W., Hussain, S., Sanaullah, Jafar, M. S., Latif, W. U., Sultan, M. U., & JianZhou, Y. (2017). Impact of E-Service Quality on Purchase Intention through Mediator Perceived Value in Online Shopping. *Journal of Information Engineering and Applications*, 7(8), 24–28. https://www.researchgate.net/publication/321304636_Impact_of_E-Service_Quality_on_Purchase_Intention_Through_Mediator_Perceived_Value_in_Online_Shopping
- Al-Adamat, A. M., Al-Gasawneh, J. A., & Sourak, N. A. (2020). The Mediating Effect of Perceived Value on the Relationship between Online Promotion and Travel Intention. *TEST Engineering & Management*, 83, 14911–14920. https://www.researchgate.net/publication/341827465_The_Mediating_Effect_of_Perceived_Value_on_the_Relationship_between_Online_Promotion_and_Travel_Intention
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>

- Amadea, A. (2021). *Tren Makanan Siap Saji Diperkirakan Meningkatkan di 2020-2027, Bisa Jadi Ide Bisnis*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanfood/tren-makanan-siap-saji-diperkirakan-meningkat-di-2020-2027-bisa-jadi-ide-bisnis-1vGlh0kfnJz/full>
- Anggraeni, L. (2021). *McDonald Alami Kebocoran Data di Tiga Negara*. Medcom. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/ybJOzOwk-mcdonald-alami-kebocoran-data-di-tiga-negara>
- Anonim. (2021). *Teori Hierarki Kebutuhan Maslow*. Jurnal Manajemen.
- Bahtiar, Romadhoni, B., & Muchran, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Pelanggan Aplikasi Grab Food di Kota Makassar. *Competitiveness*, 10(2), 191–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/competitiveness.v10i2.6600.g4291>
- Betania, D. D., & Nuswantoro, B. (2020). Hubungan antara E-Service dengan Keputusan Pembelian di Posie Florist Surakarta. *Agrika*, 14(2), 110. <https://doi.org/10.31328/ja.v14i2.1407>
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10–17. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Desyanti, D. (2021). Implementasi Metode C.45 dalam Menganalisa Tingkat Kecemasan Mahasiswa Menyusun Tugas Akhir. *JURNAL UNITEK*, 14(1), 17–29. <https://doi.org/10.52072/unitek.v14i1.175>
- Efria, R. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan Toko Online Lazada)* [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23653/6. BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23653/6.BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Eka, R. (2020). *Bagaimana Perusahaan Digital Antisipasi Isu Keamanan dan Privasi Data*. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/tips-keamanan-dan-privasi-data-ricky-setiadi>
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Joyism Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(4), 52–63. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2225>
- Fahrul, B. (2020). *Sejarah Singkat dan 8 Fakta Unik Tentang McDonald's*. Ilmupedia. <https://ilmupedia.co.id/articles/fakta-unik-mcdonalds/full>
- Fakhrudin, A. (2019a). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap

- Keputusan Pembelian Uang pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Fakhrudin, A. (2019b). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Fazria, M. S. Y., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-customer Loyalty dengan E-customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Traveloka di Bandung). *EProceedings of Management*, 6(2), 4226–4232. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9498>
- Febriani, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1193–1203. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1467>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263–268. <https://www.journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/fokus/article/view/7249>
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer Retention and the Mediating Role of Perceived Value in Retail Industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna dalam Menggunakan Aplikasi mHealth melalui Variabel Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 150–166. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/5652>
- Husain, T. (2017). Analisis Determinan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Software Audit. *Jurnal Ilmiah Matrik Universitas Bina Darma*, 19(2), 131–150. <https://doi.org/10.33557/jurnalatrik.v19i2.381>

- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C Shopee.com the Online Repurchase: A Case Study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/IJASRE.2020.33842>
- Karnadi, A. (2021). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 170 Juta*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta>
- Keneq, B. (2020). Penerapan Analisis Jalur (Path Analysis) Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Belajar Siswa. *Jurnal Diferensial*, 2(2), 11–26. <http://ejurnal.undana.ac.id/JD/article/view/3766>
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan, dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64. <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK/article/view/62>
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *PSIKOBORNEO : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4709>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The Impact of Consumers' Perceptions Regarding the Ethics of Online Retailers and Promotional Strategy on Their Repurchase Intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Manan, H. A., Khan, N. R. M., Rahim, A. R. A., & Noranee, S. (2022). The Influences of Dealer-Buyer Relationship Quality, Subjective Norm, and Perceived Value on the Repurchase Intention of Fertilizer among Opish Farmers. *Social and Management Research Journal*, 19(1), 133–143. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/SMRJ/article/view/17263>
- Mariusz. (2020). *Aplikasi McDelivery Menawarkan Pembelian yang Lebih Praktis dan Banjir Promo*. Menuxcd. [http://menuxcd.com/aplikasi-mcdelivery-menawarkan-pembelian-yang-lebih-praktis-dan-banjir-promo/#:~:text=Aplikasi McDelivery Aplikasi ini diluncurkan pada tanggal 8,mendapatkan ID pengguna yang digunakan setiap kali pemesanan](http://menuxcd.com/aplikasi-mcdelivery-menawarkan-pembelian-yang-lebih-praktis-dan-banjir-promo/#:~:text=Aplikasi%20McDelivery%20Aplikasi%20ini%20diluncurkan%20pada%20tanggal%208,mendapatkan%20ID%20pengguna%20yang%20digunakan%20setiap%20kali%20pemesanan)
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial yang Menggunakan Maskapai

- Garuda Indonesia) Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(2), 683–696. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31675>
- Muharmi, H., & Sari, D. K. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193–203. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2880>
- Muliawan, S., & Sugiarto, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7047>
- Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Pradnya Prayoga, K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 97–105. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i1.6>
- Nugraha, T. H., & Pujiastuti, H. (2019). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Berdasarkan Perbedaan Gender. *Edumatica: Jurnal Pendidikan Matematika*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.22437/edumatica.v9i1.5880>
- Pariona, A. (2019). *What are the World's Most Important Staple Foods?* World Atlas. <https://www.worldatlas.com/articles/most-important-staple-foods-in-the-world.html>
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The Effect of Website Quality on Repurchase Intention with the Mediation of Perceived Value: The Case Study of Online Travel Agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). E-Commerce: The Importance Role of Customer Perceived Value in Increasing Online Repurchase Intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 955–962. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.954>
- Pratiwi, R. D. R. (2020). *Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.fe.unj.ac.id/9331/>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <http://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/56>
- Prisilia, F. (2021). *Pengaruh Perkembangan IT di Bidang Bisnis*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/frischa88/60fbb75006310e0aa4073812/pengaruh-perkembangan-it-di-bidang-bisnis>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. https://www.academia.edu/54166162/Pemanfaatan_Media_Sosial_Sebagai_Media_Promosi
- Putra, F. D., & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh E-Promotion dan User Interface terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(10), 139–147. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14025>
- Putri, A. F. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen KFC Linggajati Plaza Jombang)* [STIE PGRI Dewantara Jombang]. <http://repository.stiedewantara.ac.id/42/>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen melalui e-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.734>
- Putri, V. K. M. (2021). *Mengapa Makanan di Setiap Negara Berbeda?* Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/02/13/165614669/mengapa-makanan-di-setiap-negara-berbeda?page=all#page2>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The Influence of System Quality, Information Quality, E-Service Quality and Perceived Value on Shopee Consumer Loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Ramadhian, N. (2020). *McDonald's, Texas Chicken, KFC, Wendy's, A&W: Manakah Restoran Cepat Saji Pertama di Indonesia?* Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2020/05/08/203800927/mcdonald-s-texas-chicken-kfc-wendy-s-a-w--manakah-restoran-cepat-saji-pertama?page=all>
- Riadi, M. (2021). *Makanan Cepat Saji (Fast Food) - Pengertian, Jenis, Kandungan, dan Dampaknya*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2021/09/makanan-cepat-saji-fast-food.html>
- Risuka. (2022). *Daftar Harga Menu Burger McD Terbaru 2022*. Hargamenu. <https://hargamenu.net/harga-menu-burger-mcd/>
- Riyanto, G. P. (2021). *Server McDonald's Diretas, Data Pelanggan di 2 Negara Ini Dibobol*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/12/17050077/server-mcdonalds-diretas-data-pelanggan-di-2-negara-ini-dibobol>

- Robi, M., Kusnandar, D., & Sulistianingsih, E. (2017). Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Analisis Kompetensi Alumni. *Buletin Ilmiah Math. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 6(2), 113–120. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jbmstr/article/view/21621>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2020). Peran Perceived Value dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i1.2076>
- Sa'adah, S., & Prasetio, A. P. (2018). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Turnover Intention pada Karyawan PT Internusa Jaya sejahtera Merauke. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 59–67. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.304>
- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319–332. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v8i3.384>
- Saidani, B., Raras, L. A., & Aditya, S. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Produk Quality, dan Ease of Use terhadap Customer Perceived Value pada E-Money Mandiri E-Toll Card. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 320–336. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.08>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521–527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436/389>
- Satria, R. A., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang Menggunakan Sepatu Merek Vans). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 210–216. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1998>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/834/541>
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja terhadap Laba Bersih pada PT. Satwa Prima Utama (Studi pada

- RJ Farm Amir Atanudin Kp. Pasir Jati Desa Lebak Wangi Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(1), 55–64. <https://unibba.ac.id/ejournal/index.php/akurat/article/view/252>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Sholeh, A. N., & Budiyanto, A. (2020). Preferensi (Komunikasi Pemasaran dan E-Service Quality) Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Pemilihan Situs Belanja Online. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 304–318. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.134>
- Sihombing, H. (2021). *Target Pasar: Ini Cara Menentukan dan Contohnya*. Lifepal. <https://lifepal.co.id/media/target-pasar/>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of Sales Promotion's Benefits on Perceived Value: Does Product Category Moderate the Results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudaryanto, Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods with Culture as a Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3), 85–92. <https://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0319-20015>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to Make Repurchase Intention on Online Shopping? *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 10–20. https://www.academia.edu/es/37052967/How_E_Service_Quality_Experiential_Marketing_and_Price_Perception_to_make_Repurchase_Intention_on_Online_Shopping
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726>
- Suwandi, E., Imansyah, H. F., & Dasril, H. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1(1).

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jteuntan/article/view/31191>

- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Tangga, S. S. R. (2019). *Statistik Kesejahteraan Rakyat* (S. S. R. Tangga (ed.)). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2019/11/22/1dfd4ad6cb598cd011b500f7/statistik-kesejahteraan-rakyat-2019.html>
- Wiryan, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Wuisan, D. S. ., & Kunadi, E. F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 141–162. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Yanti. (2021). *Besarnya Pengaruh Teknologi Terhadap Bisnis di Era Digital*. Smarter Tech. <https://www.smartertech.id/besarnya-pengaruh-teknologi-terhadap-bisnis-di-era-digital/>
- Yudhatama, M. A., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Shining Bright. *EProceedings of Management*, 8(2), 1272–1281. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14800>
- Zulkarnain, M., & Latief, A. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation & Entrepreneur Journal*, 3(1), 38–44.