

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5).
- Adjie, M., Mt, P., & Sukresna, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kegunaan, terhadap Minat Berkelanjutan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Learning in Primary Education Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Denga Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 568.
- Agustianto, D. A., Amin, Z., & Holidi. (2023). *Identifikasi Perancangan Gedung Kampus Universitas Musi Rawas Menggunakan Pendekatan Green Building*.
- Agustin, N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 2022.
- Akmal, R. A., & Trenggana, A. Fe. M. (2019). *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi M-Tix Mobile Cinema XXI Effect Of E-Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction Using M-Tix Mobile Cinema Xxi Application*.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management)*. 3(1).
- Amaludin, Melia Andayani, M., & Saparudin. (2023). Peran Perceived Value dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Pondok Jawi Lahat. *Jige*, 4(1), 41–49.
- Amrisha Augustine, A., & Hayat Adnan, W. (2020). *The Effects of Perceived Price, Website Trust and Online Reviews on Online Hotel Booking Intention in Kuala Lumpur*.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Anwar, M., & Andrian, D. (2021). *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*.
- Apriliani, T., & Aqmal, D. (2021). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*. Maret, 1(1), 66–75.

- Ardelia, B. B. (2023). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Merek Luxcrime di Kalangan Generasi Z Indonesia*.
- Ardiansyah, M. F. (2023). *Pengaruh Harga, Perceived Value, Promosi, dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Jasa Biro Perjalanan Umrah dengan Celebrity Endorser sebagai Variabel Intervening*.
- Arif, M. (2021). *Generasi Millennial Dalam Internalisasi Karakter Nusantara*.
- Arsi, A., & Herianto. (2021). *Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen*.
- Aslamatur, R. (2023). *Jumlah Pengguna Dating Apps Menunjukkan Tren Kenaikan*.
- Azzahra, N. (2022). *Keterbukaan Diri Perempuan Pengguna Aplikasi Kencan Online Bumble*.
- Baharudin, D., Armansyah, A., & Soebiantoro, U. (2023). *International Journal of Social Science and Education Research Studies The Effect of Price Perception, Product Variations, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Aice Products in Gresik Regency*.
- Budiansari, A., & Sujana, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 21–32.
- Budiawan, A. F., & Mustikasari, A. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023*.
- Bumble Inc. (2024). *Bumble Inc. Announces Fourth Quarter and Full Year 2023 Results*. *Bumble Statistics 2023*. (2023). Bumble.Com.
- Damayanti, A. F. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Brownies Susu Boyolali (Brosuli)*.
- Dewi, R. K., & Salam, A. (2023). *Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking*.
- Dilens, L. K. A., & Widyantoro. (2021). *Pengungkapan Diri Mahasiswa Pengguna Bumble di Surakarta (Studi Deskriptif Pengungkapan Diri Mahasiswa pada Aplikasi Kencan Daring Bumble di Surakarta)*.
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). *The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction*. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269.
- Erida, M. (2021). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS*. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1).
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). *Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products*. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).
- Fahlevi, P., Octaviani, A., & Dewi, P. (2019). *Analisis Aplikasi Ijateng dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM)*.

- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Optimal : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3).
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316.
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222–232.
- Frimayasa, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia*.
- Gondokusumo, M., Yuli, D., & Dewi, K. (2023). Pengaruh Hotel Image, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Hotel Bintang 5 di Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 2023.
- Gunawan, F. (2019). *Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Berbelanja Online*.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Vol. 2)*.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127.
- Hanifa, R., Noprian, & Berlian, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Bakso Granat Mas Azis Cabang Bukit Lama Palembang*. 6(1).
- Harahap, A. A. P. (2019). *Pengaruh kualitas produk pupuk dan harga pupuk bersubsidi tergapad minat beli konsumen pada kelompok Tani Padangsidimpuan Selatan*.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*.
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Suroho, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67–72.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652.
- Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Sate Klathak*.

- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Janna, N. M. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas*.
- John Wibowo, S., Ramadhan, T., Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Go-Pay* (Vol. 8, Issue 4).
- Kajian, J., Bisnis, M., Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening*.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman*.
- Kurniawan, A. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Gantangan Ninestar BC Jombang*.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan) JISIP, 2, 6*.
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2022). *Penggunaan Skala Likert untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020*.
- Kusumastuti, F. (2020). *Perilaku Keterbukaan Komunikasi pada Pengguna Aplikasi*.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). *EQuilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Kualitas Produk, Resto Atmosphere, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. 19, 2*.
- Lathifah, U. (2023). *Pengaruh Marketplace Affiliate di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana*.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pembelian*.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). *Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. Information and Management, 57(3)*.
- Lubis, D. Z. (2022). *Gambaran Perilaku Remaja dengan Kecanduan Gadget di Sma Negeri 13 Kota Medan*.
- Luthfia Risky, A., Sukma Pratiwi, D. N., Anissa Febrianti, F., Fatimah, S., Nurulita, S., & Rudi Nurjaman, A. (2024). *CCendikia Pendidikan Pandangan Mahasiswa mengenai Peningkatan Moral melalui Wayang pada Generasi Z di Era Revolusi Industri 4.0. 3(11), 112–123*.
- Maemunah, S., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). *The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on The Purchase Decision of Bimoli Cooking Oil at Alfamart Minimarket in Pasar Minggu Area, South Jakarta. Syntax Admiration, 4(4)*.

- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. In *International Journal of Supply Chain Management IJSCM* (Vol. 9, Issue 1).
- Melawati, R., & Wijaksana, T. I. (2020). *Pengaruh Fungsi Website, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak*.
- Mohajan, H. (2020). *Munich Personal Repec Archive Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences*.
- Muhamad, N. (2024). *Aplikasi Kencan Online Terpopuler di Indonesia menurut Populix (Januari 2024)*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Natalina, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*.
- Naufal Mubarak, & Sri Murtiasih. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 429–439.
- Nayiroh, L., & Nurhalimah, J. (2021). Proses Penetrasi Sosial Hubungan Pasangan Pengguna Aplikasi Kencan Online (Tinder) Dimasa Pandemi Covid-19. In *JPRMedcom: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal* (Vol. 3, Issue 2).
- Ningtias, I. S. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Angka Pernikahan di Indonesia*.
- Niscahya, M., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2020). *Effect Of E-Trust, Perceived Usefulness, and Perceived Usability of Purchasing Decisions on Sociolla Applications in Bandung*.
- Novalina, A. A. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan Spay Later di Aplikasi Shopee*.
- Nurazizah, N. (2023). *Self Disclosure Pengguna Aplikasi Bumble Wanita dalam Mencari Pasangan*.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). *Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4).
- Octoviani, A., & Andella, M. (2024). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume V, Nomor II*.
- Oktaviana, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada Penjualan Pupuk Urea Ud. Anugrah Mitra Toko Penjualan Pupuk PT Sepuluh Sempurna Blim)*.

- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening*.
- Pambudi, R. (2020). *Pengaruh Promotion, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction Pengguna Transaksi Gopay. 1*.
- Pandey, R., Sudershan Reddy, L., Chaudary, V., Tezaryning Widyawati, V., Gai Sin, L., Khairul Amali Bin Mohd Ghazali, M., Mui Hung Kee, D., Firdaus Bin Ibrahim, M., Zulhusni Bin Ahmad Fadzeil, M., & Azwanie Binti Mohamed, N. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). In *India CMS Business School* (Vol. 24, Issue 1).
- Pramono, G. J., & Napitulu, T. A. (2022). ITEJ Information Technology Engineering Journals User Acceptance in Non-Profit Organization Applications: The Role of Intention to Use, Perceived Usefulness, and Community Commitment. *ITEJ July-2022*, 7, 53–76.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62.
- Prihatini, M. (2023). *Pengiriman J&T Express Sistem Cash On Delivery (COD) (Studi Pengguna E-Commerce Shopee di Kebumen)*.
- Purwaningtyas, K. (2021). *Menekan Perkawinan Anak Melalui Keberpihakan Akses Perempuan di Indonesia*. 3(1).
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards Elections Health Supplements in Facing Covid-19. In *Jurnal Kesehatan* (Vol. 13, Issue 1).
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107.
- Rachmawati, I. (2020). *Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Sri Sedono Salon and Day Spa Jombang)*.
- Rafida, V., & Stifani. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Ramadan, M. G. (2021). *Pengaruh Sistem Informasi Enterprise Resource Planning*.
- Ramadhani, S. A. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Usefulness, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee*.
- Ramdhani, B., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 321–340.

- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo*.
- Rivai, J., & Author, C. (2021). *Journal of Business and Management Studies (JBMS) The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*.
- Rohanah, A. (2022). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Sahid, H. H. (2023). It's A Match: Strategi Pengurangan Ketidakpastian oleh Pengguna Perempuan di Aplikasi Kencan Online Bumble. *Perspektif*, 12(4), 1336–1343.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084.
- Santosa, A. C., & Adiputra, G. (2023). *Pengaruh Penghargaan dan Iklim Organisasi terhadap Motivasi Kerja Generasi Z di Jakarta*. 05(01), 122–131.
- Sarasuni, F. (2021). *Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian*. 13(2), 224–231.
- Sari, I. K. (2021). *Kisah Pendiri Aplikasi Kencan Bumble, Sukses Jadi Miliuner Perempuan Termuda*. Kumparanwoman.
- Sari, K. I., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Efek perceived value dan kualitas layanan terhadap behavioral intention: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 127–137.
- Sari, L. N. (2023). *Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian dan Nilai Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Toko Online Tokopedia*.
- Setiani Prastiwi, E., Rizal Rivai, A., & Stikubank, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2244.
- Setyawati, C. Y., & Syahri, A. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Qris Bca Mobile dengan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi*.
- Shaliza, F., Rosma Yanti, D., Lancang Kuning Dumai, S., & Mahaputra Riau, S. (2022). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak (Ejak) Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Dumai Determining Factors of Customer Satisfaction Grapari Telkomsel Dumai 1 (Vol. 2, Issue 2)*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.
- Siregar, N. M., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). The Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Trust, Word of Mouth on Customer Satisfaction Case Studies

- on Shopee Users. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 431–442.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert untuk Penelitian Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Sürücü, L., Harun, S., & Maslakci, A. (2023). *Regression, Mediation/ Moderation, and Structural Equation Modeling with SPSS, AMOS, and Process Macro*.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021.
- Suryani, D., Al, S., Fakultas, S., Dan Ilmu, E., Uin, S., & Riau, S. (2021). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek* (Vol. 1, Issue 2021).
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*.
- Syaputra, D. Y. (2019). *Analisis E-Wom, Perceived Value dan Perceived Quality terhadap Kepercayaan dan Dampaknya kepada Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop Indonesia (Pendekatan Structural Equation Modeling)*.
- Tantila, N. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Emi Penjahit, Kelurahan Bandar Jaya*.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi*.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325.
- Wandik, K. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Serta Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1494–1503.
- Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. R. W. K. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi)*. 10(1), 606–618.
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.

- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). *Analisis Pengaruh Perceived Value dan Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Toko Emas*.
- Wiwoho, G. (2019). *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 53-61.
- Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SmartPLS 3, SmartPLS 4, AMOS, STATA*.
- Yasril, S. S. (2023). *Pengaruh Destination Image dan Perceived Value terhadap Intention to Revisit melalui Memorable Tourism Experience (MTE)*.
- Yohansyah, F., & Rodhiah. (2022). *Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood dengan Mediasi Kepercayaan*.
- Zata Aman, Y., Respati, H., & Natsir, M. (2021). Analysis of the Effect of Perceived Value on Purchasing Decision Users of Ovo Applications through Consumer Trust (Case Study of Fanā Coffee Malang Customers). *Original Research Article*.
- Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). *Pengaruh Perceived Value dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Jakarta Cloth Situbondo*.

