

## DAFTAR PUSTAKA

- Afridayanti Surbakti. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *Skylanseaa Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 215–220.
- Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2018). Influence of perceived value and personal values on consumers repurchase intention of natural beauty product. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 116–125.
- Alshibly, H. H. (2014). *Customer Perceived Value* in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800>
- Candra, Y., & Zulbahri, L. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 56. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.3.56-69.2018>
- D, K. (2017). *Customer Services Excellent*. PT RajaGrafindoPersada.
- Dai, W., & Lee, J.-H. (2018). Effects of Website Characteristics and Delivery Service Quality on Repurchase Intention. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17–24. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no5.17>
- Dardak, R. A., & Habib, F. Q. (2014). Consumer perceived value, satisfaction and loyalty on agriculture brand. *Economic and Technology Management Review*, 5, 79–87.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Harahap, E. F., Medi, & Dharma, A. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464>
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *ProBank*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Gerung, M., & Barat, L. (2022). *J-Marks Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Service Quality*. 9(1), 2019–2022.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hariyanti, A. D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47–87.
- Janiawati, N. K., Sugianingrat, I. W., & Astrama I Made. (2022). Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Kerajinan dan Kesenian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 551–562. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1875>
- Jannah, L. (2022). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Konsumen Unilever Di Kudus. *Skripsi IAIN Kudus*, 249–259.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management* (Global Edi).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas* (12th ed.).
- Kusumawati, M. (Ed.). (n.d.). *No Title* (Cet.1). Bandung : Alfabeta , 2015.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cikudanews.
- Meilasari, A., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung). *Jurnal Ilmia MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.
- Mogea, G. E. (2022). the Effect of Customer Perceived Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Services Provided By Shopee Online Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 531. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40268>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>

- Mukarromah, M. (2019). Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction. *Management and Business Review*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Angraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Saripudin, U. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2019). The Effect of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study on The Milenial Generation. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship*, 5(1), 770–781. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Icore/article/view/1754>
- Sholihin, U. (2019). Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *At-Tamwil : Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 72–97.
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Cetakan Ke). PT. Buku Seru.
- Tambunan, N., Astuti, D. Y., Albari, Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2018). Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11600>

- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Yusuf, E. C., & Jaolis, F. (2022). Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Behavioral Intention Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening; Pt. Mitra Sinergi Sukses. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1–15.