

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, L. 2023. Keputusan pembelian *online* kopi Nuansa Gembira. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 824–840.
- Afriyanti, M., & Rasmikayati, E. 2024. Sikap dan preferensi konsumen terhadap kopi arabika Gayo. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), 120-130
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. 2022. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 38-51.
- Akbar, A. 2025. *Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi Robusta Lereng Gunung Slamet di Kabupaten Banyumas* [Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman]. Repository Universitas Jenderal Soedirman.
- Amelia, F. 2023. *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa di Purwokerto* [Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. Repositori UIN Saizu.
- Amirudin M. Amin, J. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru* Amirudin. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 97–101.
- Andrian, R., Putra, A. D., & Suryani, T. 2022. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 6(1), 45-56.
- Apriansyah, A., & Sukma, R. P. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Three Buns Burger Jakarta. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–16.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024 "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. [Accessed: Jul. 12, 2024].
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2023. *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2023. *Profil pengguna internet Indonesia 2023*. APJII.
- Alwendi. 2020. Penerapan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Azizah, N., & Iriani, S. S. 2018. Pengaruh *marketplace* terhadap minat beli konsumen *online*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 126-133.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2024. Statistik Kopi Indonesia 2023. Volume 8.
- Bagaskara, S. P. S. 2021. Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Gudang Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(11).
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews (1st ed.)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cahyono, A. F., & Indrarini, R. 2021. Analisis pengaruh diskon terhadap daya beli masyarakat di era new normal (studi kasus pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 31-40.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chen, Y., & Wang, Q. 2021. Understanding *online marketplace* adoption: An integrated model of trust and TAM. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101019.
- Delafrisila, A., & Hernosa, S. P. 2025. *Analisis preferensi konsumen terhadap minuman kopi Arabika dengan menggunakan metode analisis conjoint*. *Mimbar Agribisnis*, 11(2), 3570–3577
- Diyah-Ardiyanti, V., Hermawan, I., & Hindrawati, G. 2025. *When do consumers decide to buy? Moderating role of perceived quality* (paper/conference proceeding). RSF Conference Series – Business, Management & Social Science, 5(1).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2000. *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen* (Edisi 1, Cetakan ke-7). Yogyakarta: BPFE.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Fadhilah, N., & Nurmalasari, D. 2021. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi robusta di *marketplace*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1),
- Fathira, N. H., Fitriani, N., Fathimah, M. Z., Khasanah, Z., Farhan, E. A., & Sitepu, R. K. K. 2025. *Analisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap permintaan kopi Arabika di Kota Bogor*. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 8(1), 11–18.
- Febtysiana, N. F. 2023. Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Liberika (Studi pada konsumen Kopi Liber.Co di Kota Sambas). *JEPA: Jurnal Ekonomi & Pemasaran Asia*, 11(1).
- Febriana, A. 2022. Penguatan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital: Studi Pengguna *Marketplace* Shopee. Seminar Nasional Inovasi Digital, Jakarta.
- Firdayanti, R. 2012. Persepsi Risiko Melakukan *Marketplace* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Fitriani, A., & Susanto, H. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi specialty pada konsumen milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45-58
- Frahyanti, S., Nugroho, A. S., & Hidayat, R. 2024. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih berbelanja di toko *online* dibandingkan toko *offline*. *Jurnal Penelitian Teknologi dan Manajemen*, 12(1), 42-49.
- Geofanny, Erlan. 2020. Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 7(2): 441.
- Ghozali, I. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Haliza, S. N., & Habib, M. A. F. 2022. Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat pada Diskon Belanja *Online* Pengguna *Marketplace* Shopee. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 150–162.
- Handayani, T., Wibowo, A., & Kusuma, D. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian kopi melalui platform digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145-158.
- Haque, M. G. 2020. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.

- Hasanah, R. 2023. Gambaran Demografi Pengguna *Marketplace* Shopee di Indonesia. *Jurnal Riset Pasar Digital*, 10(2), 45-60.
- Hidayat, R., & Firdaus, M. 2014. Pengaruh kualitas layanan *marketplace* terhadap keputusan pembelian *online* : Studi pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(3), 234-247.
- Hidayat, R., & Firdaus, M. R. 2019. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145-158.
- Hidayat, R., & Wahyuni, N. 2023. Pengaruh e-WOM, gaya hidup, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kopi di *marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 12(2), 150–162.
- Hidayat, T., & Rohmawati, L. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *marketplace* di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 20(1), 78-92.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Indra Ade Irawan. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Irawan, A. 2023. Pengaruh Kemudahan dan Promosi Digital terhadap Pilihan *Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2).
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. 2023. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696-706.
- Kanter, R., Smith, J., & Lee, A. 2022. Consumer decision-making process: Identification, evaluation, and selection of goods and services. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 210-225.
- Kata Data. 2022. Volume Produksi Kopi Teratas 2022/2023. *Online*. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Khairunnisa, S. 2022. Pengaruh Electronic *Word of Mouth* Melalui Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Tokopedia dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing management* (Global ed.). Pearson UK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. *E-commerce 2017: Business, technology, society* (13th ed.). Boston: Pearson Education.
- Likert, R. 1932. *A Technique for The Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. 1991. *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Bank Mega Semarang* (Skripsi, Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi).
- Mahendra, A. D. 2024. *Analisis faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi*. *Pallangga Journal*, 2(1), 35–44.
- Maulida, D. L., Leilasariyanti, Y., Hariputra, A., & Ramadhani, M. 2025. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Keliling di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 25(1), 119–128.
- Mauludin, M. S. 2022. Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
- Marwiyah, S. L. 2023. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Penghasilan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 8(1).
- Musnaini, M. 2021. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CV Insan Cendekia Mandiri

- Monroe, K. B. 2003. *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nabila, Mutiara. 2024. Indonesia Berada di Urutan Empat Produsen Kopi Terbesar di Dunia. *Online.*, <https://ekbis.harianjogja.com/read/2024/07/26/502/1182706/indonesia-berada-di-urutan-empat-produsen-kopi-terbesar-di-dunia>.
- Nabilah, S. 2023. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nasrum, Akbar. 2018. *Uji Normalitas Data untuk Penelitian*. Jayapangus Press.
- Nuraini, S., & Wibowo, P. 2020. Strategi promosi di *platform* e-commerce: Iklan banner, flash sale, voucher diskon, cashback, gratis ongkir, dan program loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 45-58.
- Ningsih, W., Zamrodah, Y., & Dewi, R. 2021. Factors Affecting The Decision to Purchase Arabica Coffee Via *Online* (A Case Study of *Online* Consumers in Blitar Regency). *Procedia of Engineering and Life Science*, 2(1), 108–115.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Octhaviani, S. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528.
- Praharjo, A. 2019. Perilaku belanja *online* generasi milenial dan peran media sosial sebagai sumber informasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 2(3), 215-226.
- Prasetyo, A., & Rahyuda, K. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM melalui *marketplace*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7498-7525.
- Prasetyo, H. D., & Suryandari, M. 2019. Pemanfaatan *marketplace* sebagai media distribusi produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 45-53
- Prasetyo, A., & Winarko, B. 2020. Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 67-79.

- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. 2022. Tren ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun Instagram. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 6(2), 218-231.
- Priambodo, N., & Prabawani, R. M. 2019. Analisis kualitas pelayanan di *marketplace online*: Kemudahan navigasi, responsivitas, dan penanganan komplain. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 5(1), 34-45.
- Priharsari, L. Y., & Sudrajat, A. 2023. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2955-2959.
- Purbasari, W. 2017. Model Kepercayaan Konsumen pada Situs E-Commerce. *Tekniku Journal*, 1(1).
- Putra, A. D., & Japariato, E. 2021. Mekanisme kepercayaan dalam *marketplace*: Sistem *rating*, *review*, dan keamanan transaksi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 10(3), 215-226.
- Putri, A. D., & Setyaningsih, E. D. (2020). Pengaruh gender terhadap keputusan pembelian kopi secara *online* pada generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 712-724.
- Putri, A. D., & Sukmawati, R. 2020. Pola konsumsi kopi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya pada masyarakat perkotaan. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 15(1), 23-34.
- Putri, L. A., & Nugroho, F. 2023. Pengaruh social media marketing, influencer endorsement, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kopi susu kekinian. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 66–78.
- Rahmawati, D., & Suryoko, S. 2018. Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi (Studi pada konsumen kopi di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(3), 112-125.
- Rahmawati, L., & Widodo, A. P. 2018. Faktor harga sebagai aspek kompetitif dalam *marketplace*: Analisis perilaku konsumen dalam membandingkan harga di *platform* e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(3), 160-172.
- Restuningtyaswidi, H., & Simamora, L. 2021. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buah dan Sayur terhadap Penggunaan Aplikasi di Jabodetabek. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2): 39-54.
- Rofiq, A. 2017. Peran model bisnis *marketplace* dalam mengurangi hambatan geografis dan memperluas pasar UKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 112-120.

- Rosdiani, N., & Hidayat, A. 2020. Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. 2020. Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru). *JURNAL TEKNOLOGI DAN OPEN SOURCE*, 3(1), 131–143.
- Setyaningsih, O. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(2).
- Septyasari, I. S., & Arviani, H. 2024. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa oleh karyawan di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 119-134.
- Sharma, R., & Singh, G. (2019). Gender differences in *online* coffee purchasing behavior: An empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 489-501.
- Silvia, V. 2021. *Statistika deskriptif*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Slamet, A., Santosa, H., & Wulandari, D. 2016. Analisis model bisnis *marketplace* sebagai *platform* multi-sided. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 15(2), 145-156.
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. P. 2022. Pengaruh *brand* ambassador, *brand* association, dan *brand* loyalty terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12).
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. 2021. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2). 408–427.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, C., Cahyono, D., & Qomariah, N. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174.

- Suryani, T. 2013. *Perilaku konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Taqwim, H. A. G., & Lestariningsih, M. 2025. Pengaruh Customer Reviews, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1), 1-10.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. 2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Wahyono, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 3(1): 20-34.
- Wahyudi, D. T., Amaliah, R., & Kusumah, A. C. 2022. Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi secara *online* (Studi kasus Kopi Aceng Garut). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(1), 1-9.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. 2018. Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap niat pembelian *online*. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(1), 45-56.
- Wiwik, S., Wahyudi, & Sabekti, T. 2022. Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa dengan Model Blended Learning di Masa Pandemi Covid-19. *Kadikma*, 13(1).
- Wulandari, S., & Iskandar, D. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi Arabika melalui *platform* e-commerce: Studi pada Tokopedia dan Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 143-160.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhao, K., & Bacao, F. 2020. What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.