

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2593–2602.
- Adriyati, H., & Sunardi. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Tentang Produk Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Publik & Bisnis*, 5(2), 71–77.
- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, & Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Bintarti, S., Octaviana, F., & Manurung, J. N. (2023). *KEMBALI ( Studi Kasus Pada Shampoo Tresemme ). 1*, 313–323.
- Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., & Xu, A. (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience. *Operations Management Research*, 15(3–4), 983–997. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00319-y>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Dafara Nur Tsani Fitria, Yohana, C., & Saidani, B. (2020). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2), 592–610.

- Dharmayanti, D. (2006). ANALISIS DAMPAK SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN SEBAGAI MODERATING VARIABLE TERHADAP LOYALITAS NASABAH ( Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya ). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 35–43.
- Farisha, M., Hartoyo, & Arief, S. (2022). Apakah Pandemi Covid-19 Mengubah Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik? *Journal of Consumer Sciences*, 7(2022), 1–19.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Ghozali, I. (2021a). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifawati, T., & Yudin, C. (2022). Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox. *Media Agribisnis*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>
- Hayani. (2020). LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\_AGREGAT\_ANAK\_and\_REMAJ A\_PRINT.Docx*, 21(1), 1–9.
- inbalitimur. (2020). *sejarah dARI RAK TOKO*. <https://dariraktoko.wordpress.com/2020/08/30/mie-abc-1994/>
- Juliana, J., Pramono, R., Sartjie, I., Roon, J., Orlina, M., & Daicy, V. (2022). Determining Experience Quality on Customers' Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(2), 132–146. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i2.52>
- Kartika, F. T. (2023). *Bak sejarah kembali terulang, Mie Instan pertama di Indonesia ini juga di “rampas” oleh Salim Group?* <https://www.hops.id/unik/29410039281/bak-sejarah-kembali-terulang-mie-instan-pertama-di-indonesia-ini-juga-di-rampas-oleh-salim-group>
- Khalis, M. S., & Rimawan, M. (2022). the Effect of Consumer Behavior on Purchase Interest in Bogasari Martabak Products in Bima City. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 108–115.

<https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6959>

Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.

Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.

Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *marketing management*. <https://online.fliphtml5.com/xzfd/pkef/>

Kristanti M M. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Experience Quality, E-Servqual, Terhadap Online Customer Trust, Online Customer Review Rating, Dan Online Customer Loyalty Umkm Indonesia Masa Pandemi Covid-19. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, Wnceb, 896–914. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>

Lemke, F., Clark, M. and, & Wilson, H. (2011). *Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>

M. Puteri Rosalina. (2021). *Mi Instan, Tetap di Hati meskipun Pandemi*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2021/02/28/mi-instan-tetap-di-hati-meskipun-pandemi>

Maharani, D. A. M. ., Hartati, P. S., & Yoga, G. A. D. . (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 586–597.

Mega farisha, Hartoyo, & Safari, A. (2022). Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products? *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.1-19>

Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>

Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & John Narh, T. W. (2020).

Customer Value Co-Creation in the Automobile Industry: Antecedents, Satisfaction, and Moderation. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020948527>

Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA*, 11(1), 465–474. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45933>

Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* - Google Books. John Wiley and Sons, Inc. [https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_4\\_0\\_Bergerak\\_dari\\_Tradisional/i-qGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kotler+dan+Keller&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_4_0_Bergerak_dari_Tradisional/i-qGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kotler+dan+Keller&printsec=frontcover)

Prastiwi, E. H., Surachman, Sunaryo, & Hussein, A. S. (2019). *The Role of Value Co-Creation in Improving Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating Variable*. 100(Icoi), 596–601. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.104>

Putri Yunaji, A., Dwiridotjahjono, J., Bisnis, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Effect Of Perceived Quality and Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Pop Mie Cunsumers in Rungkut, Surabaya) Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Seba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5070–5085. <http://journal.yrpiyku.com/index.php/msej>

Rahmah Muthia, 2018. (2018). Ade Minanda, Suharty Roslan, dan D. A. (2018). *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*. *Neo Societal*, 3(2), 433–440. [https://media.neliti.com/media/publications/246839-perilaku-ko.3\(2\),1-26](https://media.neliti.com/media/publications/246839-perilaku-ko.3(2),1-26)

Ramadana, F. M., Bintarti, S., Kurniawan, E. N., & Mardiputra, M. (2022). *Pengaruh Penetapan Harga dan Kegiatan Promosi yang Dimoderasi oleh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Samyang di Wilayah Kabupaten Bekasi )* *The Effect of Pricing And Promotional Activities Moderated by Packagi*. November, 59–68.

Risa. (2022). *Asal Usul Mie Instan, Ini Merek Pertama di Indonesia*. <https://www.kanalkalimantan.com/asal-usul-mie-istan-ini-merek-pertama-di-indonesia/>

Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>

- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271–1283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 191–205. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.668>
- Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). Relationship Between Consumer Behavior, Discounts and Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 2614–1280.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>