

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, L., Prima Monique Damarsiwi, E., & Vera Yustanti, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Ahdiat, A. (2022, March 30). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1). <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (F. Sukmawati, Ed.; Vol. 01). PARADINA PUSTAKA.
- Antika, W., & Setiadi, Y. W. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR HIDROPONIK. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2). www.jurnal.umb.ac.id
- Azis, Y. A. (2023, July 31). *Desain Penelitian: Pengertian, Macam dan Contoh*. Deepublish Store. <https://deepublishstore.com/blog/desain-penelitian/>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 2(2). www.validnews.id,

- Eko Prakoso, S., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1).
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Junaid, A., Arsyad, M., & Astari, D. (2022). Pengaruh Supply Chain Management Dan Strategi Bisnis Dengan Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 684–695. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Listyarso, Y. D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(5).
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Ningrum, A. Y., Tyas, Y. I. W., & Sulaiman, A. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD.ABC.COOKIES BANYUANYAR KAB.PROBOLINGGO. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2138–2151. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1203>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).

- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). PENGARUH EWOM, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI KOPI JEVERA COFFEE AND EATERY. *DIMENSI*, 11(2), 282–297. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Paulus Insap Santosa. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS* (1st ed.). Andi.
- Prayoga, I., & Mulyadi, M. R. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Ramadhani, R. I., Sudarwati, Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Edunomika*, 06(01).
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTANDINGAN SEPAK BOLA PERSEBAYA PADA LOKET.COM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2). www.jawapos.com
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1).
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PANIC BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19. *JRMB*, 17(1).
- Setyono, V. I., Darmawan, Y., David, M., Alwi, H., & Afifah, P. N. (2022). JURNAL EKONOMI BISNIS DAN AKUNTANSI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE. *JEBAKU: Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).

Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (3rd ed.). ALFABETA.

Ulya, F., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 301–314.

Wahyunti, S. (2020). PERAN STRATEGIS UMKM DALAM MENOPANG PEREKONOMIAN INDONESIA DI TENGAH PANDEMI COVID 19. *J-ESA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).
<https://ejournal.iainbima.ac.id/index.php/jesa/article/view/554>