

DAFTAR PUSTAKA

- Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Arifin, G. O. F. M., Jauhari, A., & Budi Prasasti, K. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cv. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(2).
- Azizi, D. H., Siti Komariah Hildayanti, & Mohammad Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1292–1303. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309>
- Budiana, I. G., & Rahayu, N. P. W. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 730–739. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2386>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Candra Susanto, P., Ali, H., Nyoman Sawitri, N., & Widyastuti, T. (2023). Strategic Management: Concept, Implementation, and Indicators of Success (Literature Review). *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 44–54. <https://doi.org/10.38035/sjam.v1i2.21>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–

12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Chin, C.-L., & Yao, G. (2024). Convergent validity. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 1398–1399). Springer.
- DAKHI, P. (2023). Pengaruh Discount dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2274–2279. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13230>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Dwi Oktavia, A., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Sebagai Variabel Mediasi Pada Local Skincare Brands Di Kota Bandung. *Jurnal Widya*, 5(1), 322–332. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i1.247>
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (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.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. CV. AA. Rizky.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.233>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Fitriyani, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 35. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.35-49>
- Halimah, Q. N., & Suharyati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 63–69.
- Hapsari, A. Y., Pratama, D. G. A., Ananda, A., Febriani, F., Allaudin, A., &

- Saputra, A. A. (2022). Social Media Marketing and Brand Equity That Affect Consumer Buying Interest of Geoff Max Products in Bandung. *Central Asia And Caucasus*, 23(1), 4239–4251. <https://www.cac.org/submissions/index.php/cac/article/download/452/338>
- Hasan, G., Benny, B., Ester, L., Enjelica, E., Fionna, F., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 575–585. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12460>
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management Development*, 4(2), 83–89.
- Hernandes, F., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Daerah Bekasi Utara. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 46-53.
- Hossan, D., Aktar, A., & Zhang, Q. (2020). A study on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) as emerging tool in action research. *LC International Journal of STEM (ISSN: 2708-7123)*, 1(4), 130–146.
- Indah, C., Hidayah, N., Didiek, V., & Aryanto, W. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Purun Kopi di Purwodadi). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan...*, 5(1), 373–383.
- Information, A. (2024). *Social Media Marketing on Buying Interest with Brand Image as Mediation in Fashion Thrift Products*. 01(02), 196–204.
- Kartika, I., Elza Surachman, A., Rahayu Tiara Nejal, O., & Mariono, E. (2023). E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 156–165. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018a). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018b). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Laimu, M., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi Digital Payment, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Cv Sido Makmur Di Babat

- Lamongan. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 8(2), 172–187. <https://doi.org/10.51289/peta.v8i2.736>
- Lutfia, S. K., & Lukiana, N. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KECAMATAN PASIRIAN (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4, 32.
- Maulana, R., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(2), 158-173.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mita Soraya, T., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1165–1173. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital:(Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 873–880.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September*, 1–18.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>

- Novita Sari, A. E., Hendrarini, H., & Wijayanti, P. D. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Scope Coffe Tuban. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3276. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3692>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Paramita, A. D. (2024). *Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty Di Shopee (Studi Pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang)*.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154–1170.
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI VOUCHER GAME VALORANT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Pelayanan, P. K., & Produk, K. (2023). *PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI Haris Fadillah*. 5(2), 1–12.
- Phillbert, T. (2022). Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Dominique’S Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Performa*, 7(3), 346–357. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2920>
- Praditya, R. A. (2024). The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 20–24. <http://www.jiemar.org>
- Pratama Atmajaya, A. (2021). Penerapan Diskon Melalui Pembayaran Gopay ditinjau dari Etika Bisnis Islam: Studi kasus Seblak Indoleta Tejo Agung Metro Timur Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek User as Research Object). *International Journal of Creative Business and Management*, 1(2). <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i2.4179>

- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Risya, N. R. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Sitohang, A. (2022). Pengaruh. Social. Media. Marketing. terhadap. Minat. Beli Konsumen di Bukalapak. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 258–264.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sosial, P. M. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial (muslim)* 145. 145–162.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>

- Suyitno, & Khijatul Istiadah. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Syahraini, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Traveloka Kota Malang)*. Universitas Islam Malang.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273-285.
- Tonda, F., Ali, H., & Asif Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wachjuni, W., E. Najmuddin, E. N., & Sudarto, S. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna marketplace bukalapak. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v3i1.1216>
- Wahana, S., Hudaya, A. R., & Satrio, I. F. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi di Coffee Shop (Kasus di Castrena Café Kota Cirebon). *Agri Wiralodra*, 16(1), 25–39. <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v16i1.71>
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt . Hasjrat Abadi Ranotana the Influence of Marketing Mixture on Purchase Decision of Honda Motorcycle At Pt . Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba*, 6(4), 2058–2067.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wohon, J. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli pada Algonz Mart. *Performa*, 8(3), 294–305. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2978>