

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, T. H., & Zammam, Z. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Sinomika Journal* 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Anggraini, N., & Alhempy, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923–1930.
- Aprieni, Farida R. M., Lastriana, S., & Febrina V. R. S. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Artawan, M., & Hajjad, M. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Muh. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(4), 606–613.
- Azhara, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 21(2), 1–187. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v21i2.12718>
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Barkhoya, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap merek, dan e-wom terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 13–24. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3014>
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review. *ACM International Conference Proceeding Series*, 93–99. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.00>

- Cindy, Y., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Queenstreetstore. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Dextra Saputra, M. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Toko Buah Sentral Fresh, Jamanis Tasikmalaya). *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 304–317. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.488>
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2023). Data UMKM Jawa Timur per skala usaha. <https://diskopjatim.com/data-umkm-jatim>
- Fadzila, U., Gunawan, D., & Nursaimatussaddiya. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Gen Z Pada Platform Layanan Streaming Netflix. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 05(3), 13–446. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hamza, M., Adam., Rosida, P., Fadjar, A., Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(2), 401–414. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Haryadi, H. K. S. O., & Henryanto, A. G. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Surabaya: Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Gorontalo Management Research*, 8(1), 16–36. <https://doi.org/10.32662/gomares.v8i1.3846>

- Heda, S. B., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2024). How Purchase Decision Mediates Electronic Word of Mouth's Impact on Customer Satisfaction: A Case in Shopee Application. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 217–230. <https://profit.ub.ac.id>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press
- Indriani, Y., Hardilawati, W. L., Abunawas. (2025). Pengaruh E-Wom , E-Service Quality Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Food Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1165–1178.
- Joudeh, J. M. M., Omeish, F., Alharthi, S., Abu-Loghod, N. A., Zamil, A. M., & Joudeh, A. H. M. (2024). Exploring the impact of E-WOM information via social media on customer purchasing decision: a mediating role of customer satisfaction. *Data and Metadata*, 3, 1–13. <https://doi.org/10.56294/DM2024.449>
- Juliawati, I. (2025). Analisis Strategi Inovasi Produk Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Umkm Keripik Sayur Yu Mi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 97–106. <https://doi.org/10.69714/bc1hp956>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ningtyas, S. (2022). The Effect of Price Perception, Service Quality and E-WOM on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions of Rail Express Madiun. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(04), 526–543.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Manajemen Pemasaran, jilid I dan II. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th.ed). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(4), 753–765.
- Mahira, Hadi, P., & Heni, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Korelasi Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Manggala, H., Adirinekso, G. P., & Si, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53.

- Marcos, J. Y. De, & Secapramana, V. H. (2024). Pengaruh E-WOM , Kualitas Layanan , Pengalaman dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Pantai Wini. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 15(6), 324–332.
- Marpaung, K. F., Markus, W. A. S., Asyif, S., Silvia. A., (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe Fenny. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Micheallea, S. M., Sutrisno, S., & Ratih, H. U. (2023). The Effect Of Product Design, Product Quality, And Promotion On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions As An Intervening Variable. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 441–449. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.104>
- Mursidi, A., & Gunistiyo. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Brand image dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(2), 1–21. <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i3.683>
- Nabawi, M., Siregar, S. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Kecamatan Telukjambe Timur. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4419–4430.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M. E. Sharpe Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=IJ5846z99tIC>
- Othman, M. Z., Ismail, I., Abu Hasan, H. F., & Razali, F. (2022). The Role of the Product Quality and Price in Achieving Customer Satisfaction in Online Shopping. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 3118–3129. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/15123>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(18), 41–53. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.488>

- Pemerintah Kabupaten Magetan. (2023). UMKM per- Kecamatan. Dasatama Magetan. Diakses pada 30 April 2026, dari <https://dasatama.magetan.go.id/detail/133>
- Prasetyo, Y. K., & Purwanto, H. (2024). Pengaruh e-WOM, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manjaemen Bisnis Dan Akuntansi*, (September). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6376/5113>
- Pratama, A. Y., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla Dengan Kepuasan Kosumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 915–928. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1097>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Rahmadani, D., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77–91. <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402> P-ISSN:0852-7296
- Ramadhan, D. R., Suci, R., & Riswan, R. (2025). UMKM: Definisi, Karakteristik, dan Kontribusi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 79–84.
- Riyanto, K., & Satinah. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 30–37.
- Samosir, R. A., Manalu, J. K., & Silalahi, R. (2026). Peran Sektor Umkm Dalam Mengurangi Kemiskinan Dan Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Studi Kasus Provinsi Jawa Timur Periode 2018-2023. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, 3(2), 430–438. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i2.9025>
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., & Ediyanto. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(6), 1133–1134.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=8TGAPwAACAAJ>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sujeni, Fachrodji, A., & Lestari, H. R. (2022). Analysis of Product Quality, Brand Image and After Sales Services Toward Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Case Study of Indramayu Marketplace). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(1), 1024–1031.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Syuhada, W., Nugraha, A. T., Sugianto, H., & Hardikusuma, A. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Pelaku UMKM di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 08(01), 73–82. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i01.753>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.
- Veronica, N., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Mulut Kemulut (E-WOM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Politeknik Cendana). *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 81–89. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.33>
- Windelson, & Indrawati, L. (2025). *Pengaruh E-Wom , Brand Awareness , Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald ' S Merr Surabaya*. 4(2), 1007–1029.
- Yudita, M. A., & Sugiyono. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.53675/karismapro.v15i1.1331>
- Yulindasari, E. R., & Khusnul, F. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zadriansyah, N. A., & Prastyani, D. (2025). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Waroeng Steak. *Jurnal Cendikia Ilmiah*, 5(1), 931–94