

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtias, I., & Fadili, A. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi). *Jurnal Humaniora*, 6(1), 27–35.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Amanda, L. C., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–16.
- Anggalia Wibasuri, Tantri Tamara, & Yanu Adi Sukma. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *IBI DARMAJAYA Bandar Lampung*, 26 Agustus 2020.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Barqi Tobroni, M. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i2.5728>
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2017). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya*.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (N.D.). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. 37(1), 2016.
- Dahmiri, D. (2020). Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 179–188. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9838>
- Dewi, P. E. D. M., Dewi, N. W. Y., & Devi, S. (2020). *The Influence of Brand Image, Price Level and Word of Mouth on Purchasing Decisions for “Nau*

Coffee” SMEs Products. 158(Teams), 187–193.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.025>

Diputra, R. A. H., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian.*

Erianto, R. A., & Mashariono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.

Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.*

Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). Model Adopsi Ukm Di Kudus Terhadap E-Commerce. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339–344. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>

Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 643–655.

Khrisna, P. G. I., & Gama, A. W. S. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan.* 3.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga

Lovelock, Christopher. *et. al.* (2015). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi,. Strategi, Presefektif Indonesia.* Erlangga. Jakarta.

Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Erlangga.

Ningrum, M. P. (2020). Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Routine. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 150–149.

Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8105–8112.

Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 443–463.

- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). *The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1).
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*. *Excellent*, 7 (2), 143–152.
- Randiwela, P. (2007). *The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Store Choice Decisions In Sri Lankan Supermarkets*.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158
- Sembiring, J. A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan Skripsi*.
- Stefanny, G., Heri Pratikto, & Agus Hermawan. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Shopping Behavior Through Online Purchase Intention as Intervening Variables (Study on Marketplace Shopee Users). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(2), 627–632. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i2.278>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfa Beta Bandung.
- Swastha, & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Syahrur, & Salim. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72
- Tansala, D. T. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 21-27.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta*.

- Tunjungsari, S. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*, (Survei pada Pengunjung Ria Djenaka Cafe dan Resto Kota Batu (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Tuti, M., Rahmawati, U., & Mustafa, M. (2019). Kualitas produk mc donald sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Culinaria*, 1(2).
- Yuyuk Liana. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>
- Zulkiffli, W. F. W., Hong, L. M., & Ramlee, S. I. F. (2017). *THE EFFECTIVENESS OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (Ewom) ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION-Y*.