

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota. *Indonesian Management Research Journal*, 2(4), 233–241.
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i9.828>
- 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), 1–14. <https://doi.org/10.55583/Invest.V2i1.111>
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wwom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/Jsbs.V6i1.1584>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Arjunita, I., Lapian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15. <https://doi.org/10.54367/Jmb.V21i1.1182>
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific*. 125–136.
- Com, B., Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of*

*Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online. 03(01), 96–106.*

- Desya Natalia Harmadi, & Alimuddin Rizal. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator: Jurnal Manajemen, 11(1), 26–34.*
- Dewi, K. S., & Herdana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Shan Juice Karewang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(4), 264–274.*
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25–42.* <https://doi.org/10.24042/Revenue.V3i1.10448>
- Diputra, R. A. H., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen, 7(1), 164–167.*
- Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., & Aryuni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt.Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. *Akmen Jurnal Ilmiah, 17(4), 641–651.* <https://doi.org/10.37476/Akmen.V17i4.1235>
- Febrisa, T. S., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 415–422.* <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V11i1.3089>
- Fitriana, D. (2020). *Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.*
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Universitas Diponegoro. Semarang.* Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, 1(3), 92–101.*
- Hair, Joseph F.,G. (2009). *Multivariate Data Analysis (Edisi 9). Pearson Education.*
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, 1(3), 92–101.* <https://doi.org/10.54066/Jrime-Itb.V1i3.271>

- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 167–184.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.31359>
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139. <https://doi.org/10.29040/Jie.V6i1.3707>
- Indriani, I. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/Jrmi.V4i3.140>
- 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>
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar. *Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar*, 21(1), 1–9.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Magdalena Welly Muskita, S., & Ayunita. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thy) Di Kota Sorong. *Badati*, 3(1), 42–53.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.40645>

- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo Pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/Economina.V1i4.169>
- Pradana Perkasa, R., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact Of Service Quality, Atmosphere Of Store, Price And Word Of Mouth On Purchase Decisions In Swiwings, Jember. *Mba - Journal Of Management And Business Application*, 4(1), 399–406. <https://doi.org/10.31967/Mba.V4i1.425>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34753>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.897>
- Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin, E. (2022). The Influence Of Price, Store Atmosphere And Food Product Quality On Buying Interest At Tootor Coffee Takengon. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(4), 1129–1143. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V3i4.580>
- Reza Setya Pratama, Agung Kresnamurti Rivai P, & Andi Muhammad Sadat. (2023). Pengaruh E-Promotion, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth: Studi Pada Aplikasi Coffee Shop Di Dki Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 61–74. <https://doi.org/10.21009/Jbmk.0401.05>
- Rumagit, I. A., Lopian, S. J., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-Wom, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1242-1252.
- Sembiring, J. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Edisi 2). Penerbit Alfabeta.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.

Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>

Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–19.