

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI MEDIA**  
**SOSIAL DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN**  
**(Studi Kasus Pada Konsumen *Sea Coff Madiun*)**

---

---

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Madiun

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan penelitian saya dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Sea Coff Madiun*)**”, dengan ini saya:

Nama : Fitria Rahmadani  
NIM : 2003102153  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas PGRI Madiun

Memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i konsumen *Sea Coff* yang telah melakukan pembelian untuk meluangkan waktunya guna melakukan pengisian kuesioner yang telah disediakan tanpa ada paksaan. Semua jawaban dan keterangan yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Saya mengucapkan terimakasih atas Kerjasama dan partisipasi bapak/ibu, serta semua yang telah berkontribusi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Hormat saya,

Fitria Rahmadani

IDENTITAS RESPONDEN:

Jenis Kelamin:

Laki - Laki

Perempuan

Umur:

15-25 tahun

26-35 tahun

36-45 tahun

> 46 tahun

Tingkat Pendidikan:

SMA/SMK

Diploma

Sarjana

Pascasarjana

Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa/i

Karyawan

Wirausaha

TNI/Polri/PNS

Lainnya....

Penghasilan:

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

Berapa kali anda telah berkunjung ke *Sea Coff Madiun*

1-2 kali

3-4 kali

>5 kali

### Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan cara memberikan tanda (✓) pada tempat yang telah tersedia.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### VARIABEL DAN INDIKATOR:

Setiap indikator memiliki beberapa pertanyaan yang dapat dijawab dengan skala

Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

NO.	Variabel dan indikator	STS	TS	N	S	SS
	<b>Keputusan pembelian (Kotler &amp; Amstrong, 2012)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Informasi Produk</b>					
1.	<i>Sea Coff</i> mampu memberikan kemantapan pembelian dari informasi produk					
2.	<i>Sea Coff</i> mampu memberikan Informasi produk yang baik					
	<b>Merek yang paling disukai</b>					
3.	Saya membeli produk di <i>Sea Coff</i> berdasarkan merek yang paling disukai					
4.	Saya memilih produk berdasarkan keinginan dari rekomendasi					
	<b>Keinginan dan kebutuhan</b>					
5.	Saya membeli produk di <i>Sea Coff</i> karena keinginan					

6.	Saya membeli produk di <i>Sea Coff</i> karena kebutuhan					
<b>Rekomendasi dari orang lain</b>						
7.	Saya membeli produk di <i>Sea Coff</i> karena mendapat rekomendasi dari keluarga					
8.	Saya membeli produk di <i>Sea Coff</i> karena mendapat rekomendasi dari teman					
<b>NO.</b>	<b>Variabel dan indikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<b><i>Elektronik Word of Mouth</i></b> <b>(Ghadafi &amp; Mohamad, 2015)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Keinginan berinteraksi</b>						
1.	Saya sering bertukar informasi mengenai <i>Sea Coff</i> pada media sosial					
2.	Saya berbagi pengalaman mengenai suatu produk <i>Sea Coff</i> pada media sosial					
<b>Keinginan melihat pendapat orang lain</b>						
3.	Saya tertarik berkunjung di <i>Sea Coff</i> karena pendapat orang lain					
4.	Saya berkunjung di <i>Sea Coff</i> berdasarkan komentar positif pada postingan media sosial					
<b>Keinginan mengetahui pengalaman orang lain</b>						
5.	Saya mendapatkan informasi tentang <i>Sea Coff</i> dengan mudah dari orang lain melalui sosial media					
6.	Saya berkunjung ke <i>Sea Coff</i> berdasarkan pengalaman dari orang lain					

NO.	Variabel dan indikator	STS	TS	N	S	SS
<b>Promosi Media Sosial</b> (Danang, 2018)		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Jangkauan promosi</b>						
1.	Saya sering melihat postingan terbaru di media sosial <i>Sea Coff</i>					
2.	<i>Sea Coff</i> memiliki iklan yang menarik di media sosial					
<b>Kualitas update di media sosial</b>						
3.	<i>Sea Coff</i> memberikan informasi yang bermanfaat pada media sosial					
4.	<i>Sea Coff</i> mempromosikan iklan pada media sosial dengan baik					
<b>Kualitas pesan</b>						
5.	<i>Sea Coff</i> memiliki informasi yang mudah dipahami					
6.	<i>Sea Coff</i> memiliki komunikasi yang jelas pada media sosial					
NO.	Variabel dan indikator	STS	TS	N	S	SS
<b>Store Atmosphere</b> (Levy & Wetz, 2012)		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Pencahayaan</b>						
1.	<i>Sea Coff</i> memiliki lingkungan yang nyaman					
2.	Pencahayaan ruangan pada <i>Sea Coff</i> mampu meningkatkan daya tarik <i>coffee shop</i>					
<b>Tata letak barang</b>						
3.	Penataan <i>furniture</i> didalam <i>coffee shop</i> terlihat rapi					

4.	Terdapat banyak barang antik yang disusun rapi berdasarkan tempat sesuai dengan tema ruangan pada <i>Sea Coff</i>					
<b>Suhu didalam ruangan</b>						
5.	<i>Sea Coff</i> memiliki suhu ruangan yang sejuk karena banyaknya tanaman sehingga membuat betah saat berkunjung					
6.	Suhu ruangan pada <i>Sea Coff</i> sangat mempengaruhi kenyamanan saya					
<b>Fasilitas</b>						
7.	Perlengkapan fasilitas di <i>Sea Coff</i> dapat berfungsi dengan baik					
8.	Fasilitas pada <i>Sea Coff</i> memberikan kenyamanan					
<b>Desain dan warna toko</b>						
9.	<i>Sea Coff</i> memiliki desain yang unik					
10.	<i>Sea Coff</i> memiliki ruangan dengan tema yang berbeda-beda					



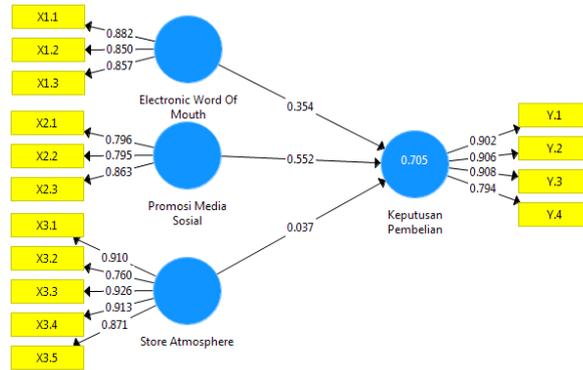






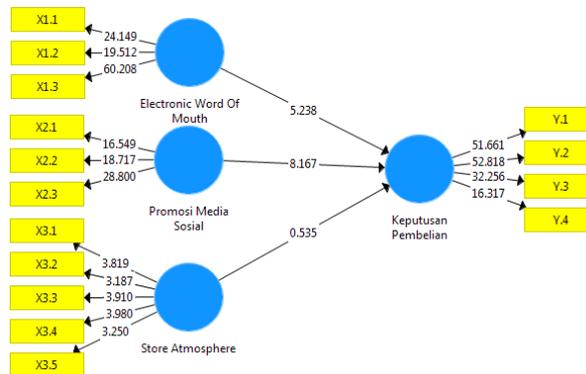
### Lampiran 3

#### Hasil Uji Outer Model



### Lampiran 4

#### Hasil Uji Inner Model



### Lampiran 5

#### Uji Validitas

	Electronic Wor...	Keputusan Pe...	Promosi Medi...	Store Atmosph...
X1.1	0.882			
X1.2	0.850			
X1.3	0.857			
X2.1			0.796	
X2.2			0.795	
X2.3			0.863	
X3.1				0.910
X3.2				0.760
X3.3				0.926
X3.4				0.913
X3.5				0.871

## Lampiran 6

### Uji *Discriminant Validity* (AVE)

#### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
Electronic Wor...	0.839	0.898	0.898	0.745
Keputusan Pe...	0.903	0.933	0.931	0.772
Promosi Media...	0.754	0.767	0.859	0.670
Store Atmosph...	0.935	0.875	0.944	0.771

## Lampiran 7

### Uji *Reliabilitas*

#### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Electronic Wor...	0.839	0.898	0.898	0.745
Keputusan Pe...	0.903	0.933	0.931	0.772
Promosi Media...	0.754	0.767	0.859	0.670
Store Atmosph...	0.935	0.875	0.944	0.771

## Lampiran 8

### Uji *Discriminant Validity*

#### Validitas Diskriminan

	Electronic Wor...	Keputusan Pe...	Promosi Medi...	Store Atmosph...
Electronic Wor...	0.863			
Keputusan Pe...	0.738	0.879		
Promosi Media...	0.693	0.799	0.819	
Store Atmosph...	0.043	0.067	0.027	0.878

## Lampiran 9

### Uji R- Square

**R Square**

Matriks	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pe...	0.705	0.699

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

## Lampiran 10

### Uji Q-Square

**Komunalitas Validasi-silang Konstruk**

Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	
Electronic Wor...	450.000	275.507	0.388	
Keputusan Pe...	600.000	269.756	0.550	
Promosi Media...	450.000	337.586	0.250	
Store Atmosph...	750.000	464.119	0.381	

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

## Lampiran 11

### Uji T-Statistik

**Koefisien Jalur**

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel		
Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...		
Electronic Wor...	0.354	0.353	0.068	5.238	0.000
Promosi Media...	0.552	0.552	0.068	8.167	0.000
Store Atmosph...	0.037	0.027	0.068	0.535	0.593

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

### VALIDASI SUMBER PUSTAKA PENULISAN SKRIPSI

Nama : Fitria Rahmadani  
 Nim : 2003102153  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Dosen Pembimbing I : Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.  
 Dosen Pembimbing II : Erma Wulan Sari, S. Pd., M. Ak.  
 Judul : Pengaruh *Electonic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sea Coff Madiun)

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
1.	Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. <i>Indonesian Management Research Journal</i> , 2(4), 233-241. <a href="https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i4.43">https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i4.43</a>	235	24	✓	
2.	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. <i>Jurnal Economina</i> , 2(9), 2482-2501. <a href="https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828">https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828</a>	2497	10, 45	✓	
3.	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. <i>INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi</i> , 2(1), 1-14. <a href="https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111">https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111</a>	3	20	✓	
4.	Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. <i>E-Proceeding Senriabdi</i> , 1(1), 417-433.	430	45	✓	
5.	Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh	14	41	✓	

	Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. <i>Sketsa Bisnis</i> , 6(1), 13–21. <a href="https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584">https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584</a>				
6.	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. <i>Jurnal Emas</i> , 2(1), 51–70. <a href="https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324">https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324</a>	75	20	✓	
7.	Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. <i>Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam</i> , 9(3), 437–446. <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/viewFile/34756/32603">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/viewFile/34756/32603</a>	438, 445	2, 10	✓	
8.	Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. <i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i> , 21(2013), 1–15. <a href="https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182">https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182</a>	13	7, 44, 87	✓	
9.	Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). <i>Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific</i> . 125–136.	127	24	✓	
10.	Com, B., Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online</i> . 03(01), 96–106.	104	19	✓	
11.	Desya Natalia Harmadi, & Alimuddin Rizal. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. <i>Inovator: Jurnal Manajemen</i> , 11(1), 26–34.	29	43	✓	

12.	Dewi, K. S., & Herdana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karewang. <i>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</i> , 9(4), 264–274.	270	44,87	✓	
13.	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. <i>Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam</i> , 3(1), 25–42. <a href="https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448">https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448</a>	30, 31	36, 41, 44, 87	✓	
14.	Diputra, R. A. H., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian. <i>Prosiding Manajemen</i> , 7(1), 164–167.	166	6	✓	
15.	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. <i>AkMen Jurnal Ilmiah</i> , 17(4), 641–651. <a href="https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1235">https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1235</a>	642	16	✓	
16.	Febrisa, T. S., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitca Bengkulu. <i>EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis</i> , 11(1), 415–422. <a href="https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3089">https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3089</a>	421	8	✓	
17.	Fitriana, D. (2020). <i>Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.</i>	15	15	✓	

18.	Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program smartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. <i>Universitas Diponegoro. Semarang.</i>	69-72, 86, 93	69-73, 86-94	✓	
19.	Hair, Joseph F.,G. (2009). Multivariate Data Analysis (Edisi 9). <i>Pearson Education.</i>	10	62	✓	
20.	Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. <i>Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi</i> , 1(3), 92–101. <a href="https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271">https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271</a>	101, 92	24, 39	✓	
21.	Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. <i>E – Jurnal Riset Manajemen</i> , 9(3), 167–184.	168	24	✓	
22.	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). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 10(2), 1153–1161. <a href="https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359">https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359</a>	1161	40	✓	
23.	Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. <i>Jurnal Ilmiah Edunomika</i> , 6(1), 139. <a href="https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707">https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707</a>	1, 104	34, 42	✓	
24.	Indriani, I. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).	4, 9, 13, 38	7, 26, 53, 65	✓	
25.	Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. <i>Jurnal Riset Manajemen Indonesia</i> , 4(3), 284–289. <a href="https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140">https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140</a>	190	8	✓	
26.	Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-	225	20	✓	

	WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. <i>Management and Business Review</i> , 5(2), 224–238. <a href="https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833">https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833</a>				
27.	Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik missyshop official di kota makassar. <i>Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar</i> , 21(1), 1–9.	3, 47	4, 15, 31	✓	
28.	Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. <i>Jurnal EMAS</i> , 2(2), 28–42. <a href="http://www.validnews.id">www.validnews.id</a> ,	769, 770	4, 5	✓	
29.	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 Thyy) Di Kota Sorong. <i>Badati</i> , 3(1), 42–53. <a href="https://wearesocial.com">https://wearesocial.com</a>	52	42	✓	
30.	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. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> , 10(3), 817. <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645">https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645</a>	819	14	✓	
31.	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). <i>Jurnal Economina</i> , 1(4), 768–783. <a href="https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169">https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169</a>	769, 781	5, 42, 85	✓	
32.	Pradana Perkasa, R., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in	400	35	✓	

	Swiwings, Jember. <i>MBA - Journal of Management and Business Application</i> , 4(1), 399–406. <a href="https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425">https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425</a>				
33.	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). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 11(2), 359–369. <a href="https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753">https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753</a>	366	45	✓	
34.	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). <i>Jurnal Economina</i> , 2(10), 2740–2755. <a href="https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897">https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897</a>	2743	6	✓	
35.	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. <i>International Journal of Science, Technology &amp; Management</i> , 3(4), 1129–1143. <a href="https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.580">https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.580</a>	1130	27	✓	
36.	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. <i>Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan</i> , 4(1), 61–74. <a href="https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.05">https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.05</a>	63	1	✓	
37.	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). <i>Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> , 11(1), 1242-1252.	1243, 1244, 1251	5, 21, 49, 53, 55	✓	
38.	Sembiring, J. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Store Atmosphere	22, 26, 35, 62	8, 31, 53, 95	✓	

	terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Dante 2 Medan.				
39.	Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Edisi 2). Penerbit Alfabeta.	16, 68, 99, 126-128, 149, 156, 296	52, 60-65	✓	
40.	Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. <i>Jurnal Manajemen Pelita Bangsa</i> , 05(03), 1-18.	11, 17	8, 32, 45	✓	
41.	Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> , 8(2), 65-78. <a href="https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328">https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328</a>	65, 69, 70	8, 27, 31, 40	✓	
42.	Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i> , 10(3), 1-19.	5	45	✓	

Catatan Dosen Pembimbing

Layak / Tidak Layak untuk diuji (coret yang tidak perlu)

Madiun, Agustus 2024  
Dosen Pembimbing



Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.  
NIDN. 0713058001

## RIWAYAT HIDUP



Fitria Rahmadani dilahirkan di Madiun 12 Desember 2001. Anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Suyoto dan Ibu Mursiti. Pendidikan dasar dan menengah ditempuh di kabupaten Madiun. Tamat SD Negeri 01 Ngadirejo tahun 2014, SMP Negeri 01 Wonoasri tamat pada tahun 2017, kemudian tamat SMA Negeri 01 Nglames pada tahun 2020. Jenjang pendidikan berikutnya pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. Semasa mahasiswa aktif dalam Organisasi Kemahasiswaan yaitu Kelompok Ilmiah Mahasiswa (KIM) pada tahun 2022.