

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria1, D., & Nurwulandari, K. D. A. (2023). *Brand Image, E-Wom. Technomedia Journal*, 8(1), 30–45.
- Afandi, M. F. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–17.
[Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/1228](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/1228)
- Anfal, Husna, T. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere, Physical Evidence, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo (Issue 0). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Aries, M. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 53(2), 11–18.
- Billiart, Y., Siwi, S., Sinta, C., Harini, D. C., & Hasiholan, L. B. (2019). *The Influence Of Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchase Decisions With Purchase Intention As An Intervening Variable (Study On Ita Minimarket & Fashion Consumers In Sumowono District, Semarang Regency)*. 2017.
- Darul, I. (2022). Pengaruh *Rating Dan Review Pada Google Maps* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Lawang Sewu Semarang. Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta.
- Diana, A. (2022). Pengaruh *E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- 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.
- Fathia Uqimul, Heryadi Rachmat, H. (2020). Penggunaan *Google Review* Sebagai

- Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata. *Journal Of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.24198/Tornare.V2i1.25826>
- Hakiky, M. A. N. (2023). Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen 78 Coffee Break Bojonegoro) [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://doi.org/10.1016/J.Tranpol.2019.01.002><https://doi.org/10.1016/J.Cstp.2023.100950><https://doi.org/10.1016/J.Geoforum.2021.04.007><https://doi.org/10.1016/J.Trd.2021.102816><https://doi.org/10.1016/J.Tra.2020.03.015><https://doi.org/10.1016/J.Eastsj.20>
- Hartono, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Pada Media *Google My Business* Terhadap Niat Beli Di Toko Optik Bhineka Semarang (Issue 2011). Universitas Katolik Parahyangan.
- Hastuti, Y. D. (2024). Kajian Efektivitas *Electronic Words Of Mouth (E- Wom)* Dan Penerapan Media Social Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). *Impact Of Store Design And Atmosphere On Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study With Special Reference To Delhi-Ncr*. 15(1). <https://doi.org/10.3390/Su15010095>
- Lannita, Diana A, F. (2022). Pengaruh *E-Wom, Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Lestari, T., & Suharyanto, ; (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati Di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (Jumpa)*, 9(2), 10–24.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

- Minat Beli *Skincare* Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Nasution, A. A. (2023). Pengaruh Harga Dan *Store Atmosphere* (Studi Kasus Pelanggan Indomaret Kota Medan). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nazoiroh. (2023). Pengaruh Diskon Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Gofood Di Aplikasi Gojek Kota Malang). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Novanda Putri Enisa. (2023). Pengaruh *E-Wom* , Harga Dan Lokasi Dengan Variabel Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada D'kota Lamongan). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas.
- Oktaviani.J. (2018). Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Obyek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara). Universitas Negeri Semarang.
- Prakasa, R. M. P., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Varian Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pada Coffe Shop Di Kota Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, September. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/simba/article/view/3314>
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/simba/article/viewfile/3314/2662>
- Prasetya, B., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh *E-Wom* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Fabrik Bloc. *Jurnal Manajemen Pariwisata* ..., 2(1), 313–326. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmpp-widyakarya/article/view/2790>
<https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmpp-widyakarya/article/download/2790/2516>
- Safira, R. A. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Di Era *New Normal*.

- International Journal Of Hypertension*, 1(1), 1–171.
[Http://Etd.Eprints.Ums.Ac.Id/14871/%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Cell.2017.12.025%0ahttp://Www.Depkes.Go.Id/Resources/Download/Info-Terkini/Hasil-Riskesdas-2018.Pdf%0ahttp://Www.Who.Int/About/Licensing/%0ahttp://Jukeunila.Com/Wp-Content/Uploads/2016/12/Dea](http://Etd.Eprints.Ums.Ac.Id/14871/%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Cell.2017.12.025%0ahttp://Www.Depkes.Go.Id/Resources/Download/Info-Terkini/Hasil-Riskesdas-2018.Pdf%0ahttp://Www.Who.Int/About/Licensing/%0ahttp://Jukeunila.Com/Wp-Content/Uploads/2016/12/Dea)
- 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. [Https://Doi.Org/10.28932/Jmm.V18i2.1613](https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613)
- Selia, D. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 704–720. [Http://Eprints.Upnyk.Ac.Id/37148/5/5](http://eprints.upnyk.ac.id/37148/5/5).
- Silvy, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Make Over Di Kota Madiun). Universitas PGRI Madiun.
- Siti Malichah & Gunarso Wiwoho. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Di Kabupaten Kebumen). 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Surya, A. (2014). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Convenience Store 7-Eleven Ciputat).
- Utami, K. A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *E-Wom* Dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli (*Purchase Intention*) Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengunjung Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*,

- 2(2), 265–278. <https://doi.org/10.24127/Diversifikasi.V2i2.710>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh *User Generated Content* Dan *E-Wom* Terhadap *Purchase Intention* Dan *Purchase Decision* Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/Ebismen.V2i3.1278>
- Wahdah, A. H. (2022). Pengaruh *Layout, Exterior, Interior Display*, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop “Saat Seduh” Ponorogo. Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Sawitri, N. I. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris Pada Konsumen Mixue Di Yogyakarta. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 1521–1534. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i4.752>
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere, Quality Product*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1), 15–26. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/220>