

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Al-Djufrie, M. A. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Harga Produk, Dan Product Packagung Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 390–398. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2562>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5901–5929.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi).
- Astantika, N., Othman, L., & Safitri, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura. *ECo-Buss*, 5(3), 1115–1123. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.716>
- Ayunita, & Mustika, S. M. W. (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). *Jurnal BADATI*, 3(1), 42–53. <https://wearesocial.com>
- Dewi, T. P. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Effendy, J. A., & Tanjung, J. (2023). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 20–32. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3201>
- Febiyati1, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JMDB Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior an Introduction and Research*. Addison-Wesley.
- Frاندhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36–45. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/132%0Ahttps://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/132/94>
- Heizer, J., & Barry, R. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 129–144.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee shop* Di Kota Gresik. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Hidayat, N., Arun Dzaki, H., & Wirawan, M. R. (2024). Analisis Strategi Lokasi terhadap Tingkat Daya Tarik Masyarakat di EJ33 Avenue Tarakan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3243–3256. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1202>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–117. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Julianti, E., & Oktavia, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, *E-WOM*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 179–194.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee shop* Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi keti). Erlangga.

- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari, 1*(3), 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Lamb, C. W., HAir, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cornell University.
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen, 8*(12), 58–66. [https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12\(10\).5595-03](https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12(10).5595-03)
- Meldarianda, R., & Lisan, H. . (2010). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE), 17*(2), 97–108.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendikia.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's), 14*(1), 63–76. <https://media.neliti.com/media/publications/435559-none-b46be953.pdf>
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery. *DIMENSI, 11*(2), 282–297.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6*(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pradana, M. A. (2023). Dampak *E-WOM* terhadap Pembeli Shopee Jombang. *Business and Economic Publication, 1*(1), 30–40. <https://doi.org/10.32764/bep.v1i1.971>
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J. Co Donut \&Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 02*(05), 207–219. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/33198>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ ohmybeautybank. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 56–67.
- Purnomo, A. R. W. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap*

*Keputusan Pembelian pada Coffee shop Tadakopi Surabaya.* Universitas Pembangunan Nasional “Veteran.”

Purwaningsih. (2011). *Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Metec Semarang (Studi Kasus pada Karyawan PT. Metec Semarang).* Universitas Semarang.

Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 54–64.

Rahayu, S. D., & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 474–477.

Rohmaniyah, F. A., Asiyah, S., & Rachmat, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, *E-WOM*, Dan Cashless Society Terhadap Keputusan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 2096–2105.

Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Penerbit Andi.

Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.

Sari, N., & Sari Sitompul, S. (2023). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.445>

Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan *E-WOM* (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 130–143. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.165>

Subagyo, Asri, M., & Handoko, T. H. (2000). *Dasar - Dasar Operations Research.* BPFE.

Swastha, & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberry Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* Andi.

- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Salemba Empat.
- Wahyudi, I., Hadi, S. P., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tombo Coffee di Kabupaten Batang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 127–133. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33596>
- Wibowo, A., & Anjaningrum, W. D. (2023). The Effect of Promotion, Product Quality, and Price on The Purchase Decision of Ventela Shoes in Malang City. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 27–40. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.23>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388–399. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonsia Fakultas Ekonomi.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). The Effect of *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) on the Decision to Purchase Halal Cosmetics at Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1).
- Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>