

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Rachman, M. M., & Sulistiyawan, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Gubog Kopi. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 78–85. Retrieved from <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/239>
- Agustina, I., & As'ari, F. (2019). Pengaruh brand trust , brand attitude dan social influence terhadap keputusan pembelian produk indomie di toko h. safari sidoarjo. *1(1)*, 1–9.
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi & Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Senewen Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 616–624.
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (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. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management : A Strategic Approach. In *Retail management : A Strategic Approach*.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan

- Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu. (2021). Pasca Relaksasi, Kinerja Kafe dan Restoran Jatim Mulai Terangkat 20 - 30 Persen. Retrieved from <https://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/detailpost/pasca-relaksasi-kinerja-kafe-dan-restoran-jatim-mulai-terangkat-20-30-persen>
- Erawati, T., & Pramelia, N. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1429-1444. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1144>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Jakarta Selatan: UNDIP Press.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8), 956-970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Tangerang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, H. S., Nurlina, Kharismawaty, R., Wijaya, S., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14512>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... Elvera, D. T. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Khrisna, P. G. I., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan. *Jurnal Emas*, 2(1), 51-70.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*.

- Tecnology For Humanity. In *Almuzara Editorial*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework For Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Newlands, D. J., & Hooper, M. J. (2016). *The Global Business Handbook: The Eight Dimensions Of International Management*. Retrieved from  
[https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Global\\_Business\\_Handbook/UXG1CwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=STORE+ATMOSPHERE&pg=PT527&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/The_Global_Business_Handbook/UXG1CwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=STORE+ATMOSPHERE&pg=PT527&printsec=frontcover)
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9.  
<https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 6.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545-558.  
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54-62. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.158>
- Romadhon, R. D., & Rachman, M. M. (2021). Pengaruh kualitas

- pelayanan kualitas produk dan suasana restoran terhadap kepuasan konsumen pancious restoran cws. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 597-604. Retrieved from <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3440>
- 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>
- Saragih, M. D., Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Samudra Resto & Cafe Kota Tasikmalaya). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3385-3392.
- Sari, E. N. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru*. 1, 73-80.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1). <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Simangunsong, D., & Rizkyasti, M. A. (2019). Pengaruh Store Environment Terhadap Purchase Intention Pada Pusaka Motor Suzuki Kalibata. *Cakrawala*, 2(April), 16-31.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.; Sutopo, ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sukmaningtyas, M., & Rulirianto. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5.
- Tambunan, E. (2018). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan. *Mutiara Manajemen ISSN : 2579-759 X*, 3(1), 208-216.
- Trott, P. (2021). Innovation management And New Product

- Development. In *Handbook of Hospitality Operations and IT*.  
<https://doi.org/10.31686/ijer.vol7.iss9.1568>
- Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic Effectiveness*.
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza hut Bogor. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 153-160. Retrieved from <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/214/0>
- 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*, 10(3), 388-399.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115-124.
- Yunita, N. (2021). Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hoka-Hoka Bento Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 52-58.

Halaman Sengaja Dikosongkan