

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, Ningsih, E. F., Azani, Suryani, Nur, A. A., Anwar, Yulmaida, T., Faradila, P., Aisyah, I. A., Siregar, D. A., Mauliana, Y., Syahputri, B., Ellyana, N., & Ulwan, M. W. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV Mega Press Nusantara.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Amanda. (2018). *Peran media sosial dalam strategi pemasaran interaktif*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 45-53.
- Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan. Kabupaten Deli Serdang*. UMSU Press.
- Arief, G. M. dan H. M. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Aris, D. jatmika. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISION IN SAKA BISTRO & BAR Aris. *A Glossary of Chickens*, 4(1), 175.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barus, M., & Silalahi, M. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial

- terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 112-121.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88–99.
- Budiman, S., & Sofiani. (2022). Pengaruh Restaurant Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Miss Unicorn. *Jurnal Darmawisata*, 2(1), 14–18.
- Cahyani, P. (2024). Pengaruh promosi media sosial, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus di GoodMood Coffee, Ponorogo) [Skripsi, Universitas PGRI Madiun]. ePrint UNIPMA. Diakses dari [ePrint UNIPMA]
- Creswell, J. W. (2015). *Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Dewatmoko, S., Mulyani, Y. S., & Wibisono, T. (2025). *Digital Consumer Behavior: Strategi Pemasaran Berbasis Data dan Artificial Intelligence*. Penerbit Takaza Innovatix Labs.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(1), 25–40.
- Diyatma, M. (2017). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di Cafe Saka Bistro & Bar dan Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 90-98.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan e-WoM pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Fadhila, M., & Susanto, S. (2016). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*

- (MEA), 4(1), 189–200.
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Farikhan, M. K., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760–2769. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Fauziyah, J., Wijayanto, H., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh resto atmosphere, word of mouth, dan budaya milenial terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cab. Ponorogo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8342–8355.
- Goyette, I., Richard L, Bergeron J, & M. F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*. 27 (1): 5-23.
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Haryani, D. S., Shena, A. R., Sandra, E., & Fauzar, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Samanko Tanjungpinang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(8), 1–12.
- Hasibuan, M. S. P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Revisi). Bumi Aksara.
- Hendriyati, L., Yogyakarta, A. P., Santoso, I. B., & Yogyakarta, A. P. (2021). *OF TOURISM*. 4(1), 60–72.

- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>.
- Hertita, D. (2024). *How to Build A Brand: Teknik Branding Ampuh dan Kekinian*. Anak Hebat Indonesia.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Kafe Kolong. (2022, Oktober 2022). Pertumbuhan bisnis kafe setiap tahun naik sekitar 15–20 %. Retrieved from Pertumbuhan Bisnis Kafe 15-20% Setiap Tahun.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang ). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022a). Kualitas Produk, Resto Atmosphere, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 187–196.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W. (2001). *Essentials of Marketing* (2nd ed.). South-Western College Pub.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Machfoedz, M., & Mahmud, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.
- Maesaroh, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh E-Wom, Food Quality, dan Resto Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 127–138. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.426>
- Maoyan et al. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. No. 5
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Journal JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- Neti, S. (2011). *Social media and its role in marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
- Novita Sari, Muhammad Saputra, J. H. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Manajemen Magister*, 3. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Parpal, M. (2013). How to Create a Restaurant Concept, Food [servicewearhouse.com](http://servicewearhouse.com)
- Pradhana, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar) (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNILA). *Journal of Chemical Information and* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan*

*Riset Manajemen*, 5(1), 1–17.

- Priansa, I. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 101-110.
- Prihadi, R. (2018). Pengaruh promosi media sosial terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 78-85.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta Bandung.
- Robson, S. (2013). *Implications; Strategies for Designing Effective Restaurants*. Retrieved from [www.informedesign.umn.edu](http://www.informedesign.umn.edu).
- Rohman, M. M., & Santoso, R. P. (2024). Electronic word of mouth (E-WOM), store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 459–466.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Sari, D. P., Saputra, A., & Husein, H. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-53.
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd ed.). Pearson Prentice Hall.

- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sudarsono, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. PUSTAKA ABADI. [https://repository.utssurabaya.ac.id/68/1/Manajemen Pemasaran %28Gabung Cover%29.pdf](https://repository.utssurabaya.ac.id/68/1/Manajemen%20Pemasaran%28Gabung%20Cover%29.pdf)
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi 26). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi 27). Bandung: Alfabeta.
- Sujatno, A. B. (2011). *Hospitality: Secret Skill, Attitude and Performance for Restaurant Manager*. Edisi 1. Yogyakarta: penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. CV ANDI OFFSET.
- Wibowo, A. E. (2015). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wicaksono, M. A., & Rummyeni. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisataadakhokura terhadap Minat Berkunjung Followers*. Jurnal Online Mahasiswa FISIP, Universitas Riau.
- Winarsih, D., Santosa, A. B., & Prasetyo, E. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan suasana tempat terhadap keputusan pembelian di Dabu-Dabu Lemong Resto and Coffee Kawasan Megamas Manado. *Jurnal*

*Manajemen Bisnis*, 9(1), 34-45.

- 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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Wita, P. (2020). *PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SECONDHOME CAFE AND BISTRO TANJUNGPINANG [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG]*. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/1401/1/16612198.pdf>
- Yuana, D. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–22.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261. <https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69.