

DAFTAR PUSTAKA

- Deliarnov. (2014). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi* . Jakarta, Rajawali Pers .
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. A. (2008 : 62). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management (4th ed.)*. Richard D.: Irwin Inc.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, F. (2009 : 77). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz. (2012). *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Cet. Ke-dua. Yogyakarta: BPFE.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori and Implementasi*. 1st edition. Andi. Yogyakarta.

Sunyoto, D. (2013 : 82). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: : Center of Academic Publishing Service (APS).

Ade Irawan, I., & Kamil, I. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Promosi Penjualan, Brand Image, Dan Harga. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 9–18.

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.

Aliyah, khorik atul. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)*. 11(1), 92–105.

Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe.

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.

Budiharso, R., & Damayanti, R. (2020). Peran Penting Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bakso Kadipolo Surakarta, 18(2), 167–174.

Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas

Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 376–386.

Cahya, M. I. E., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi SK Coffee Lab Kota Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(12), 64–74.

Dewi, (2015). Pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk bandeng juwana elrina semarang). *Journal of Management*, 1(1).

Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107.

Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). Ena, Nyoko and Ndoen/ Journal Of Management (SME's) Vol. 10, No.3, 2019, p299-310. *Journal of Management*, 10(3), 299–310.

Fahimah, Fauzi, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 28(2), 1–10. www.designerrior.com

Florita, I. M., Marsudi, E., & Kasimin, S. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial

Dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 274–279.

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.

Lesmana. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Cafe Teraswara Sidodadi Kabupaten Labuhanbatu Selatan Serta Makanan Halal Sebagai Variabel Moderating. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.

Lucie, N. D. (2022). Pengaruh Suasana Coffee Shop dan Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Adara Coffee BSD. *Tourism Research Journal*.

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). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783.

Mukminatun. (2020). *Pengaruh Café Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen Mukminatun Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen , Jawa Tengah , Indonesia Email : mukminnatun191@gmail.com Abstrak P.*

1–18.

Pratomo, A. I. T. dan A. W. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati*. 8(2), 65–78.

Putri, M. A. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Restoran Warungk Upnorol Cinere). In *Skripsi Ilmu Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.

Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol 6 , No 1 (2019) ; July ISSN : 2337-5965 (cetak) P3M STIE AUB Surakarta Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi ISSN : 2337-5965 (cetak) P3M STIE AUB Surakarta*. 6(1), 54–64.

Rizkia. (2021). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. 18, No. 1 Maret 2021*. 18(1), 71–86.

Sembiring, J. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Dante 2 Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Dan Bisnis (Jimbi)*, 4(1), 1–80.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3–4).

Yuana, D. (2018). *Pengaruh Harga , Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan*

Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga , store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe Matchbox too coffee & friends .

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14.

