

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Media Sosial Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Fitria Rahmadani¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi².

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: fitria.rahmadani880@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, promosi media sosial dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen *Sea Coff* Madiun). Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa PLS-SEM dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat menilai variabel selain *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian diharapkan bahwa penelitian berikutnya dapat mengevaluasi dampak yang ada dan menyempurnakan temuan penelitian ini dengan mencakup area yang lebih luas, sehingga dapat mencapai penyamarataan. Penelitian mendatang diharapkan juga dapat menambahkan variabel lainnya.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Media Sosial, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of electronic word of mouth, social media promotion and store atmosphere on purchasing decisions (case study on Sea Coff Madiun consumers). The research method used is a quantitative approach. The sample of this study were 150 respondents. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique uses a test tool in the form of PLS-SEM using the SmartPLS version 3.0 application. The results of this study indicate that (1) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) store atmosphere has no positive and significant effect on purchasing decisions. Suggestions for future research are expected to assess variables other than Electronic Word of Mouth, Social Media Promotion and Store Atmosphere on Purchasing Decisions. It is hoped that future research can evaluate the existing impact and refine the findings of this study by covering a wider area, so as to achieve leveling. Future research is also expected to add other variables.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Social Media Promotion, Store Atmosphere, Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, dunia bisnis terus menunjukkan perkembangan pesat setiap tahunnya. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, pemasaran menjadi aktivitas yang sangat penting untuk dilakukan guna memengaruhi calon pembeli agar memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (Reza Setya Pratama *et al.*, 2023). Saat ini bisnis yang memberikan peluang besar adalah bisnis kedai kopi. Kedai kopi merupakan sebuah usaha yang sangat potensial yang menawarkan makanan cepat saji serta minuman yang tersedia sangat beragam, mulai dari kopi hingga minuman tanpa menggunakan kopi, disajikan dalam suasana santai dan disertai dengan berbagai fasilitas unggulan disediakan untuk konsumen (Syahdani,

2022). Saat ini, coffee shop bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi lokasi untuk bersantai, bekerja, rapat, atau bertemu dengan teman dan keluarga.

Kota Madiun merupakan kota kecil yang terletak di Jawa Timur. Beberapa tahun terakhir, muncul banyak *coffee shop* atau kedai kopi baru yang mengikuti perkembangan zaman. Pertumbuhan pesat ini membuat para pemilik usaha berusaha keras mempertahankan bisnis mereka dan mencari cara untuk terus menarik minat konsumen. Saat ini, tidak hanya orang dewasa yang keluar untuk menikmati kopi, namun generasi muda juga kerap mendatangi tempat itu, terkadang hanya demi mengikuti tren gaya hidup. Desain kedai kopi yang modern dan kekinian kini menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Di Madiun, pergi ke *coffee shop* sudah menjadi tren yang dikenal luas di kalangan anak muda hingga orang dewasa.

Sea Coff merupakan salah satu kedai kopi yang cukup hits di Kota Madiun. Lokasi dari Sea Coff sendiri sangat mudah untuk diakses karena tempatnya dekat dengan pusat kota. Lokasi dari Sea Coff di Madiun Lor, Kecamatan Mangunharjo, Kota Madiun. Lokasi tersebut dekat dengan Pahlawan Street Center yaitu pusat Kota Madiun. Sea Coff memiliki konsep yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya, karena Sea Coff memiliki banyak spot foto *instagramable* di setiap sudutnya. Hal ini sangat mendukung konsumen, terutama anak muda yang ingin memenuhi gaya hidup untuk dipamerkan di media sosial. Sea Coff menawarkan konsep coffee shop yang vintage dan rustic, dengan suasana yang menyegarkan. Imajinasi tentang tempat yang nyaman, teduh, dan estetik dapat terpenuhi di sini. Setiap sudut kedai ini dihiasi dengan ornamen-ornamen unik yang mungkin belum pernah ditemukan di *coffee shop* lainnya. (Madiunpedia, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses tempat seseorang dalam memutuskan salah satu dari beberapa pilihan, hasil dari integrasi antara sikap dan pengetahuan yang digunakan sebagai evaluasi beberapa alternatif tindakan akhirnya memutuskan pilihan. Proses ini membentuk preferensi terhadap produk-produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keinginan dalam membeli produk yang paling diinginkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. (Marlius &

Mutiara 2022). Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere*.

Electronic Word of Mouth merupakan jenis pernyataan, baik yang positif maupun negatif, yang diberikan oleh individu yang telah membeli dan menggunakan produk tertentu. Ulasan ini bisa diakses oleh banyak orang melalui internet, sehingga informasi tersebut mudah dijangkau oleh khalayak luas (Himmah & Prihatini 2021). Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian merupakan penelitian dari Diputra *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan hasil yang baik terkait keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti (2022) mengemukakan adanya *Electronic Word of Mouth* yang memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu Rahmawati *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang dijalankan melalui platform pihak ketiga berbasis media sosial. Promosi ini tidak selalu terkait dengan transaksi jual beli secara langsung; sebaliknya, bisa juga dilakukan melalui posting di situs web, gambar, dan video (Putri *et al.*, 2022). Penelitian yang mendukung adanya pengaruh Promosi Media Sosial pada keputusan pembelian adalah penelitian dari Barus & Silalahi (2021) mengemukakan adanya Promosi Media Sosial memberikan hasil positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Febrisa *et al.*, (2023) menunjukkan adanya Promosi Media Sosial memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda menurut hasil penelitian Irawan *et al.*, (2022) Promosi Media Sosial tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian.

Store atmosphere adalah rancangan lingkungan yang mencakup elemen-elemen seperti penggunaan komunikasi melalui visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dapat memengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan berinteraksi dengan produk atau layanan, yang

pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tantowi & Pratomo (2020). Penelitian yang memberikan dukungan adanya pengaruh *Store Atmosphere* pada keputusan pembelian yaitu penelitian dari Arjunita *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* memberikan hasil yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Amelia *et al.*, (2023) mengemukakan *Store Atmosphere* memberikan hasil yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang lain menunjukkan hasil yang tidak sama, menurut hasil penelitian Santosa (2019) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Sea Coff* Madiun. Sedangkan manfaat dari penelitian ini yaitu dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, informasi, dan sumber pustaka yang berkaitan tentang manajemen pemasaran serta meningkatkan pemahaman konsumen, meningkatkan kredibilitas tulisan, memberikan wawasan baru, membuka peluang penelitian baru.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2. Promosi media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

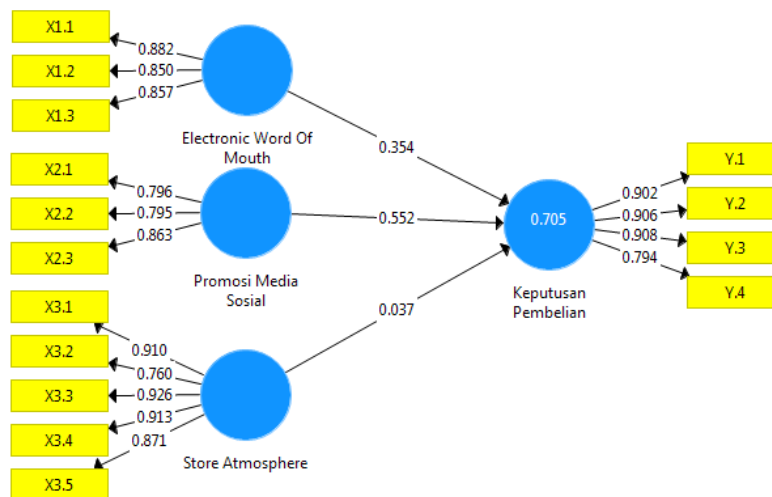
B. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini memiliki populasi yaitu masyarakat Madiun yang sudah pernah melakukan pembelian di *Sea Coff* Madiun dan tidak diketahui jumlah populasinya. jumlah sampel yang diambil sebagai penelitian minimal 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian

ini, dalam menganalisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares (PLS)* menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

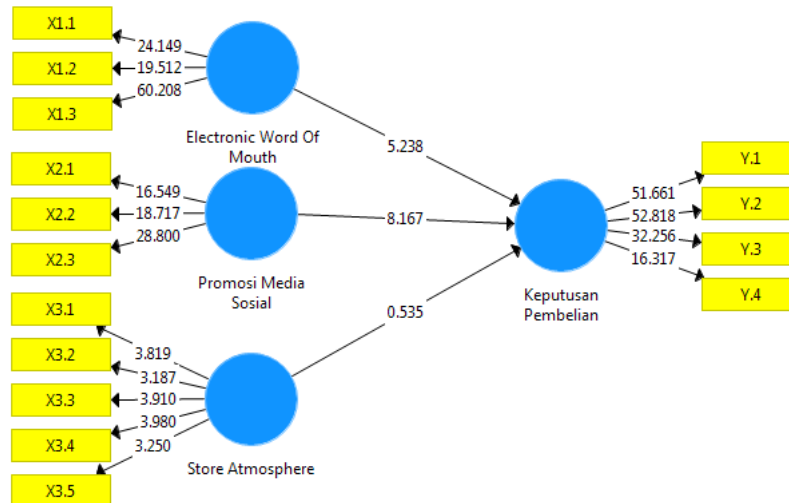
Dalam penelitian, pengujian hipotesis dilakukan metode analisis PLS-SEM menggunakan software *SmartPLS* versi 3.0. Berikut skema uji *outer model* dalam penelitian ini:



Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Gambar 1 Uji Outer Model

Gambar 1 menampilkan hasil yang telah diolah oleh peneliti, dengan nilai *loading factor* yang > dari 0,5 dan *outer loading* yang lebih dari 0,7, yang membuktikan bahwa data tersebut valid dan siap untuk tahap pengujian berikutnya. Tahap berikutnya adalah uji model dalam (inner model) yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil SmartPLS (2024)

Gambar 1 Uji Inner Model

Gambar 2 membuktikan uji tahap 2 dengan hasil penelitian sudah dikatakan baik dikarenakan Q² atau Q-square lebih dari 0,33 atau artinya *goodness of fit*.

Tabel 1 Uji Discriminant Validity

Variabel	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Promosi Media Sosial	<i>Store Atmospahe</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,863			
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	0,879		
Promosi Media Sosial (X2)	0,693	0,799	0,819	
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,043	0,067	0,027	0,878

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Tabel 1 mengindikasikan bahwa korelasi variabel X1 terhadap variabel X1 lebih besar dibandingkan korelasi variabel X1 terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,863. Korelasi Y terhadap Y lebih besar dibandingkan korelasi variabel Y terhadap lainnya yaitu sejumlah 0,879. Korelasi X2 lebih besar dibandingkan korelasi X3 terhadap variabel X2 yaitu sejumlah 0,819 dan

variabel X3 memiliki korelasi sebesar 0,878 terhadap X3 sendiri. Sehingga variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria untuk Uji Validitas Diskriminan.

Uji R-Square

Hasil olah data peneliti menggunakan SmartPLS 3.0, sehingga didapat nilai R-Square berikut:

Tabel 2 Uji R- Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	0,699

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel 2 menunjukkan hasil R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,705. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Media Sosial serta *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sea Coff Madiun pada penelitian ini sebesar 70%.

Uji Q-Square

Hasil analisis data menggunakan SmartPLS versi 3.0, nilai Q-Square diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	450.000	275.507	0.388
Promosi Media Sosial (X2)	450.000	337.586	0.250
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	750.000	464.119	0.381
Keputusan Pembelian (Y)	600.000	269.756	0.550

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 nilai Q-square variabel X1 sebesar 0.388, X2 sebesar 0.250, X3 sebesar 0.381 dan Y sebesar 0.550. Jika nilai Q-Square atau Q², yang dikenal sebagai *Predictive Relevance* > 0, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi kriteria prediktif yang tepat.

Penilaian *goodness of fit* ditentukan berdasarkan nilai Q2. Model dianggap baik atau *fit* jika nilai Q2 lebih besar dari 0,33. Berikut adalah untuk menilai *goodness of fit*;

$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \sqrt{R^2 \times AVE} \\ &= \sqrt{0,699 \times 0,772} \\ &= 0,645\end{aligned}$$

Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai 0,645, yang menunjukkan bahwa model penelitian berada dalam kategori baik (*fit*), karena nilainya lebih besar dari 0,33.

Pengujian Hipotesis

Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa data tersebut dapat diterapkan dalam menguji hipotesis penelitian. Hipotesis bisa diterima apabila T statistik yang lebih besar dari 1,96 dan P value yang kurang dari 0,05, menunjukkan hasil berikut dari uji hipotesis berdasarkan model internal (Bootstrapping):

Tabel 4 Uji T statistic

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.354	0.353	0.068	5.238	0.000
Promosi Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.552	0.552	0.068	8.167	0.000
<i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian	0.037	0.027	0.068	0.535	0.593

Sumber: Hasil PLS, 2024 (diolah)

Hasil Pengujian

Hipotesis pertama dalam penelitian menguji apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar $5.238 >$ dari t tabel yaitu 1.96, dan p-value sebesar $0.000 <$ dari 0.05. Dengan

demikian, hipotesis pertama dapat diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis kedua menguji pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t statistik $8.167 > t$ tabel 1.96 dan p -value $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua diterima, sehingga variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis terakhir yaitu *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji, nilai statistik t yang diperoleh adalah 0.535 , $<$ dari nilai t tabel yaitu 1.96 , dan p -value sebesar 0.593 , yang $>$ dari 0.05 . Dengan demikian, hasil dari hipotesis ketiga ditolak, yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

C. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian data terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sea Coff Madiun) disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sea Coff Madiun, Promosi Media Sosial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sea Coff Madiun, *Store Atmosphere* tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sea Coff Madiun.

D. SARAN

Berikut beberapa saran untuk peneliti berdasarkan simpulan yang menyebutkan bahwa penelitian yang akan datang diharapkan dapat menilai variabel selain *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian diharapkan bahwa penelitian berikutnya dapat mengevaluasi dampak yang ada dan menyempurnakan temuan penelitian ini dengan mencakup area yang lebih luas, sehingga dapat mencapai penyamarataan. Penelitian mendatang diharapkan juga dapat menambahkan variabel terkait minat individu dalam

keputusan pembelian produk dan melakukan perbandingan pada objek yang berbeda seperti *Sea Coff Madiun* untuk mengembangkan hasil penelitian serta diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan untuk studi berikutnya serta menjadi tinjauan pustaka dan sumber referensi untuk penelitian yang fokus pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial, dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, Riza, Andrian Andrian, And Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. 2023. “Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi.” *Jurnal Economina* 2(9):2482–2501. Doi: 10.55681/Economina.V2i9.828.

Arjunita, Ira, S. L. H. V. J. Lopian, And Rudie Y. Lumantow. 2021. “Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 9(3):437–46.

Barus, Clara Silvina, And Donalson Silalahi. 2021. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 21(2013):1–15. Doi: 10.54367/Jmb.V21i1.1182.

Diputra, Raden Adi Herdiawan, Ratih Tresnati, And Dede R. Oktini. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian.” *Prosiding Manajemen* 7(1):164–67.

Febrisa, Tri Seira, Ahmad Soleh, And Nurzam Trisna. 2023. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu.” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11(1):415–22. Doi: 10.37676/Ekombis.V11i1.3089.

Himmah, Annisa Rif’atul, And Apriatni Endang Prihatini. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(2):1153–61. Doi: 10.14710/Jiab.2021.31359.

Irawan, Andri, Librina Tria Putri, And Henrizal Henrizal. 2022. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang.” *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 4(3):284–89. Doi: 10.55768/Jrmi.V4i3.140.

Marlius, Doni, And Mutiara Mutiara. 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):768–83. Doi: 10.55681/Economina.V1i4.169.

Nur Fitria Febriyanti, And Renny Dwijayanti. 2022. “Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2(2):181–91. Doi: 10.55606/Jimek.V2i2.260.

Putri, Helmi Yendra, Ari Pradhanawati, And Agus Hermani Daryanto Seno. 2022. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond’s (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(2):359–69. Doi: 10.14710/Jiab.2022.34753.

Rahmawati, Nabillah Deriefca, Widi Winarso, And Haryudi Anas. 2023. “Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya).” *Jurnal Economina* 2(10):2740–55. Doi: 10.55681/Economina.V2i10.897.

Reza Setya Pratama, Agung Kresnamurti Rivai P, And Andi Muhammad Sadat. 2023. “Pengaruh E-Promotion, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth: Studi Pada Aplikasi Coffee Shop Di Dki Jakarta.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 4(1):61–74. Doi: 10.21009/Jbmk.0401.05.

Santosa, Alvendo Teguh. 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):148–58. Doi: 10.28932/Jmm.V18i2.1613.

Syahdani, Elvi. 2022. “Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan.”

Tantowi, Achmad Imam, And Anton Widio Pratomo. 2020. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2):65–78. Doi: 10.37641/Jimkes.V8i2.328.