

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Adriani, P. (2023). *Kajian literatur : manakah yang lebih efektif, traditional word of mouth atau electronic word of mouth*. 6(3), 168–173.
- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 234–245.
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Diwyarthi Santi, N. desak, Tamara, S., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, R. (2022). *PERILAKU KONSUMEN Get press*. August, 22. https://www.researchgate.net/profile/Santi-Diwyarthi-Ni-Desak-Made/publication/362824185_PERILAKU_KONSUMEN_Get_press/links/6300f477ceb9764f720f78b7/PERILAKU-KONSUMEN-Get-press.pdf
- Elmy, K. T. (2024). *Pemilik Kopi Tuku, Toko Kopi Kekinian yang Pernah Disambangi Jokowi*. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7408538/pemilik-kopi-tuku-toko-kopi-kekinian-yang-pernah-disambangi-jokowi#google_vignette
- Gladys, 2021. (2021). Suasana Toko. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 024, 1–65.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

- Iswahyudi, M. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*.
- Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Samata House Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1329–1339. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5038>
- Kusumawanti. (2024). *Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Perilaku Gen Z Sebagai Konsumen*. 35–41.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v2i3.374>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- MUCHLIS, M. (2023). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(2), 118–130. <https://doi.org/10.32520/jam.v8i2.2459>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). *Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui)*. 13(4), 873–881.
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)*. 3(1), 30–39.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230.

<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>

- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Purwanto, A. (2025). *Mengintip tren dan tantangan bisnis kopi 2025*. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2409–2428. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486>
- Rochmadika, P. (2023). *Strategi bauran pemasaran 7P menggunakan pendekatan analisis swot dalam upaya meningkatkan daya saing mangata coffee & eatery*. 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Saputri, D., & Priyono, B. (2024). *Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada*

- Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara*. 6(1), 43–50.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.).
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sugianto, D. (2019). *Hasil riset : kedai kopi di RI bertambah 2.000 dalam 3 tahun*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2-000-dalam-3-tahun>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Tribal Architecture in Northeast India*, 5(September), 121–125. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop*.
- Syafaruddin, M. (2024). *Menggeliatnya kafe di Surabaya : beragam konsep baru untuk pecinta kopi*. <https://www.suarasurabaya.net/senggang/2024/menggeliatnya-kafe-di->

surabaya-beragam-konsep-baru-untuk-pencinta-kopi/

- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Tia Chisca Anggraeni, Maria Y. Aryati Wahyuningrum, Anita Wasutiningsih, & Affa Aesaigart. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Kopi Bajawa Florest Ntt Kota Bekasi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 69–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1530>
- Verdianto, H., & Jaolis, F. (2023). Studi Perseptual Kedai Kopi Coffee-To-Go Di Surabaya Menggunakan Perspektif Customer-Based Brand Equity. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 81–90. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.81-90>
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 86–95. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/666/502>
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>