

BIBLIOGRAPHY

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Adinda, and Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Kopi Nako Kebon Jati. *JRPP*, 7, 7660–7669.
- Agustina, P. A., and Sugiarti, H. (2024). Structural Equation Modeling untuk Pengaruh Efektivitas , Gaya Hidup , dan Tingkat Pendapatan terhadap Penggunaan Layanan E-Wallet oleh Pekerja di Perkotaan Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness , Lifestyle , and Income Level on. *Ilmiah Sains*, 24, 70–79.
- Andianto, K., and Firdausy, M. (2020). Pengaruh Perceived Value , Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(3), 758–764.
- Aprilia, D., and Marhamah, M. (2024). Gaya Hidup Sehat , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur dan Buah. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(02), 185–196.
- Apriliani, W. A., Rizkyani, R. Z., and Khairunnisa, N. (2024). Dinamika Belanja Online : Analisis Kondisi Ekonomi Pengguna TikTok Shop. *Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 58–71.
- Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location On Purchase Decisions. *IJEBA*, 2021(2), 222–230.
- Arviana, V. P., and Herdinata, C. (2025). Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Bakpao 88 Jimea. *JIMEA*, 9(1), 3230–3250.
- Azizah, F. N. (2022). Analisis Komparatif Return Saham dan Dampak Faktor Makroekonomi Sebelum dan Selama Covid-19 Antara Perusahaan Pertambangan Syariah dan Konvensional di Bursa Efek Indonesia Comparative analysis of stock returns and the impact of macroeconomic factors befor. *AIEF*, 2(2), 418–427.
- Baharuddin, A., and Sudaryanto, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10, 1–6.
- Benny S. Pasaribu, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, and Rizqon Halal Syah Aji. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)

- Berman, B., Evans, J. R., dan Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). UK: Pearson.
- Cena, H., and Calder, P. C. (2020). Defining a Healthy Diet: Evidence for the Role of Contemporary Dietary Patterns in Health and Disease. *Nutrients*, *12*(2), 1–15. <https://alimentacionysalud.unam.mx/definicion-de-una-dieta-saludable/>
- Daniel, C., Hutagalung, H., and Hutabarat, Z. (2024). Enrichment : Journal of Management The influence of service quality , store atmosphere , pricefairness and customer satisfaction on consumer loyalty at Sallo Coffee in Jakarta. *Enrichment*, *13*(6).
- Daryana, A. P., Saragih, V. G., and Amalia Akita, D. R. G. (2025). Tren Healthy Fast Food : Analisis Model Bisnis dan Potensi Pertumbuhan Di Era Gaya Hidup Sehat Di Kota Medan. *JMB*, *25*, 94–104.
- Dewi, P. S., and Widayati, C. (2020). The Effect Of Brand Image and Product Quality On Customer Loyalty With Purchasing Decisions As An Intervening Variable. *Sosial Research*, *3*, 590–608.
- Dian Rahayu Putri, L., and Selviana. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, *3*(1)(1), 22–29. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/PsikologiKreatifInovatif/issue/archive>
- Dita, M., Sandradewi, P., and Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, *5*(1), 50–68.
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., and Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, *71*(November 2017), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.001>
- Dzulfikar, R. M., Hendrarini, H., and Fitriana, N. H. I. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang BG Junction Mall Surabaya. *Agridevina*, *14*(1), 1–12.
- Evi, T., Rachbini, W., and Group, T. M. (2022). *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)* (M. Sumur (ed.); 1st ed.). Tahta Media Group.
- Fahrizan. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Leton Coffee Kelurahan Kmpung Baru Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *2*(3), 561–571.
- Fanggidae, P. Y., and Juniarto, A. (2023). Kajian Tentang Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, and Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1072–1098. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3496>

- Fatmawati, I., Astuti, F. D., and Iswanti, L. (2021). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS), 346–354. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.049>
- Geovaldy, D., and Kempa, S. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty Di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo. *AGORA*, 9(2).
- Ghozali, Novita M, S. (2022). Mediasi Kepuasan Penerima Bantuan Langsung Tunai Atas Pengaruh Faktor Pribadi, Sosial dan Kinerja Aparatur Terhadap Keberhasilan Ekonomi Berbasis UMKM. *GREENOMIKA*, 4(2), 71–82.
- Ghozali, I., and Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 4.0* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, P. A., and Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo : Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., and Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (3rd ed.). Springer.
- Hartinah, Y., Maulana, L. H., and Sudarijati. (2023). Pengaruh Promosi , Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(2), 572–584.
- Haryadi, I., and Syahrudin. (2023). The Impact of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Hery, M., Putri, J., Zuliawati, E., and Irani, M. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(3).
- Julianto, D., and Utari, P. A. (2018). Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu Di Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, 12(10), 24–34.
- Kharisma, B., Hasanah, A., Soemitro Remi, S., and Sanjaya, I. G. G. Y. (2024). An assessment of household food consumption patterns during the COVID-19 pandemic in Bali Province. *Cogent Economics and Finance*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2409419>

- Khoirunnisa, S., Syarief, N., and Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Khusnia, R., Pratikto, H., and Rahayu, W. P. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision through Purchase Intention as Intervening Variable (A Case Study on Café Consumers in Malang City). *JABTER*, 4(3), 459–471. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.372>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. et al. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Listiana, E., Shalahuddin, A., and Fitriana, A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Studi Pada Samsung Store). *Multidisiplin West Science*, 04(06), 633–655.
- 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>
- Lubis, M. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Umroh Foods Medan. *Tarbiyah Islmaiyah*, 9, 1015–1023.
- M, S. (2025). The Impact of Price, Service Quality, and Store Atmosphere on Customer Loyalty: A Starbucks Reserve Study. *Commercium*, 3(2), 77–100.
- Maharani, Y. (2020). Model Prediksi Arus Kas di Masa Depan (Studi Empiris pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1).
- Marthiani, I. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Biologi. *Yudistira*, 2(2), 351–356.
- Marwanto, B., Welsa, H., and Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Kolaboratif Sains*, 05, 120–128.

- Mega, A. R. P., Hendrarini, H., and Santoso, W. (2022). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui Online Market Sayurbox. *Agroinfo Galuh*, 9(1), 362–375.
- Melinia, F., Mavilinda, H. F., and Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang. *Media Wahana Ekonomika*, 21, 246–255.
- Mita Jufriana, K. A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Karmina Murung Pudak [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB) ISSN : 2723-0937. *JAPB*, 6(2), 562–573.
- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Muhammad Alfiansyah, and RA Nurlinda. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 298–327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Muhyadi, M. (2015). Teknik Pengambilan Keputusan. In *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v3i2.3796>
- Mustaqim, A. H., Adinata, Y. F., Suryani, A., and Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Store Athmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Notiz Hut Bandar Lampung. *JMB*, 5(1), 1–19.
- Narimawati, U., and Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian Dalam Lisrel dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square Dalam PLS SEM. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94.
- Naully, C., Tjiptono, F., and Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts and Coffe Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983.
- Nduru, M. P., Muksa, H., Sitanggang, P., Panggabean, S., and Alawiyah, K. (2024). Literatur Review : Perilaku Konsumen Dalam Platform E-Commerce Di Era Digital. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 414–420.
- Nurwisesa, and Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *Sains Student Research*, 1(1), 514–523.

- Parinduri, R. Y., Derlini, Situmeang, M., Hariati, P., and Nurmayana. (2024). Sosialisasi Pentingnya Pendidikan Tinggi Guna Meningkatkan Pola Pikir Bagi Siswa SMA. *Community Development*, 5(3), 4587–4592.
- Pradana, N. R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Keluarga Konsumen Toko Ritel Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34764><https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34764/14327>
- Priscilla, C., and Aulia, S. (2024). Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja Online di Floralclothing. *Prologia*, 8(2), 419–428. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27652>
- Puspita, V. D., Safitri, M., and Fatmawati, E. R. (2025). Experience , dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan This Is April di Semarang. *Mirai Management*, 10(1), 217–228.
- Qaiser, S., Bashir, M. A., Ramish, M. S., Ansari, J., Gundala, R., and Bait Ali Sulaiman, M. A. (2023). Impact of consumer consumption adjustments on habits and purchase behavior during COVID-19. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2265077>
- Ratih, D., Ruhana, A., Astuti, N., and Bahar, A. (2022). Alasan Pemilihan Makanan dan Kebiasaan Mengkonsumsi Makanan Sehat Pada Mahasiswa UNESA Ketintang. *Tata Boga*, 11(1), 22–32.
- Retno, A., Purnama, W., Ika, N., and Wardhani, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Tadakopi Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4390–4396. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Rianti, T., and Musfar, T. F. (2023). The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Puchase Decisions mediated By Purchase Intention as Intervening Variable (Study at Café Ma ' Ani Rengat). *DIJDBM*, 4(5), 1018–1031.
- Ridlo, R., Hakim, A., and Hidayah, H. A. (2022). Pendekatan Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Pendidikan. *Sintesa*, 17, 1–7.
- Sahgal, A. (2024). The Role of Brand Image and Perceived Quality Of Products Mediate Ewom's Effect On The Purchase Intention Of Millennial Consumer: Sido Muncul Herbal Medicine and Herbal Pharmacy' Indonesian Consumers Study. *Eurasia: Economics and Business*, 1(79), 4(1), 9–15.
- Saleh, M. Y., and Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Salim, H. (2023). Fenomena Urbanisasi Kota Surabaya (Studi Pertambahan Penduduk Berusia Muda). *Prosiding Seminar Nasional*, 938–946.

- Salsabila, S. (2025). Pendahuluan Coffee shop sudah ada diberbagai kota di Indonesia dan sudah mudah untuk ditemukannya , Sumber : Peacockoffie Gombel Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 179–189.
- Savira, Y., and Putro, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 81–93. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465>
- Setiadi, I., and Ruswanti, E. (2024). Analisa Kesadaran Masyarakat Terhadap Polahidup Sehat Dengan Makanan Organik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 20–25.
- Setiowati, R. K., and Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di The Oakroom Whiskybar Jakarta. *Human Capital Development*, 9(1), 1–13.
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., and Nurhadi, E. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Lyly Bakery Lamongan. *Agroinfo Galuh*, 9, 83–96.
- Sihite, A. H. (2022). Analisis perubahan pola konsumsi masyarakat dan implikasinya terhadap sektor perekonomian. *PRICE: Ekonomi Dan Akuntansi*, 01(01), 36–46.
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar* (Aliwar (ed.); 1st ed.). UKI PRESS.
- Sondakh, N. N., Tumbuan, W. J. F. A., and Poluan, J. G. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Atmosfer Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jangkar Coffee and Eatery Kota Tomohon. *EMBA*, 13(04), 426–439.
- Sugianto, A. T., and Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Double'b Bellas Bananas Tangerang. *STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–19.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan RandD* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., and Nugroho, S. D. (2024). The Impact of Brand Image , Perceived Price and Social Media on Purchase Intention : The Role of Brand Trust as a Mediator. *JDM*, 15(85), 192–205.
- Syafrianita, N., Muhammad, A., and Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40. <http://creativecommons.o>

- Tampubolon, E. S., Sulaeman, F. R., Rosyidta, A., and Octasyilva, P. (2023). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner (The Effect of Brand Image Product Quality and Consumer Satisfaction on Culinary MSME Customer Loyalty). *IPTEK*, 7, 21–30.
- Todar et al. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.
- Utari Nur, Sabran, N. (2022). Apakah Brand Image dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity? *JEMI*, 22(1), 30–43.
- Wardani, E. K., and Purwanto, S. (2023). The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6631–6639. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wardhani, H. A. K. F., Hendrarini, H., and Widayanti, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Mblara Coffee dan Culinary. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 13(2), 190–198. <https://doi.org/10.33005/agridevina.v13i2.4656>
- Wesilaturrohimi, and Vania, A. (2024). The Limited Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty : Insights from Customer Satisfaction Mediation. *Computech and Bisnis*, 18(2), 217–226.
- Widayanto, M. T., Haris, A., and Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). *Jurnal Manajemen and Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <http://creativecommons.org>
- Widjaja, D. . . A. A. . R. R. . T. M. . . and S. E. . (2024). Motivasi Dapat Memediasi Kompensasi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Pt. Pacifik Medan Industri). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 210–220.
- Willy, S., and Utama, L. (2023). Strategi Kualitas Service Terhadap Pelanggan Untuk Mempertahankan Pelanggan Lama dan Menarik Pelanggan Baru. *Serina Abdimas*, 1(1), 402–411.
- Wiranda, C. T., Debby, C. R., and Richard, L. H. T. (2021). Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab Sebelum dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(01), 37–46.

- Wungu, R. K., and Rahmanto, A. N. (2024). Healthy Food dan Penerimaan Pesan Pada Followers Akun Instagram @ mixgreens . id. *Komunikasi Massa*, 17(1), 60–70.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., and Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., and Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality , Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *ECOUNTBIS*, 1(1), 146–156.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>