

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(1).
- Anggraeni, N., & Pudjirahaju, A. (2025). Promosi penjualan online dan keputusan membeli sempol ikan gabus (*Channa striata*) substitusi tepung tulang ikan gabus sebagai sumber kalsium untuk pencegahan osteoporosis pada perempuan. *Jurnal Pendidikan Kesehatan*, 14(1), 100–109.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Agari, B. F. K., Aryanto, V. D. W., Putra, F. I. F. S., & Panjaitan, R. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 8640–8653.
- Basalamah, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Rondonuwu, C. N. (2026). Pengaruh *store atmosphere* dan *price fairness* terhadap minat kunjungan pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 8270–8278. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7161>
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2014). *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.

- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2026). *Kota Surabaya dalam angka 2026*. Surabaya: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2025). Produk domestik regional bruto Kota Surabaya menurut lapangan usaha 2025.
- Chau, T., Alhamdi, R., Ilham, W., & Sipayung, N. O. (2025). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli di Common Space Coffee & Bar Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 776–784.
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran servicescape terhadap trust dan dampaknya pada minat beli yang dimoderasi oleh personal selling pada live streaming produk tas di facebook. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2 SE-Articles), 130–141. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6837>.
- Ermansyah, R., & Muhajirin. (2022). Peran brand image dan word of mouth terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Radja. *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 2(2), 150–158.
- Erinsyah, M. F., Sasmito, G. W., Wibowo, D. S., & Bakti, V. K. (2024). Sistem evaluasi pada aplikasi akademik menggunakan metode skala Likert dan algoritma naïve bayes. *KOMPUTA: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 13(1), 74–84.
- Faritzal, A., Agustriyana, D., & Anggapradja, I. T. (2023). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.

- Guirando, F., & Djakasaputra, A. (2025). Pengaruh brand image, store atmosphere dan EWOM terhadap purchase intention pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(4), 1250–1259. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/36574>
- GoodStats. (2024). *Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024: Kebiasaan pengeluaran dan alasan mereka*.
- Hifzillah, M. H., & Arief, M. (2025). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap minat beli konsumen Mahato Coffeeshop di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D), 131–139.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Illona Bergitta Zebe Isrudini, & Rismawati. (2022). Pengaruh brand image, e-WOM, store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen (studi pada Rolag Kopi Kayoon). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4677>
- Isrudini, I. B. Z., & Rismawati. (2022). Pengaruh brand image, e-WOM, store atmosphere, dan harga terhadap minat beli konsumen (studi pada Rolag Kopi Kayoon). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 229–247.
- Indrasari. (2020). Volume 24 Nomor 2 Desember 2025 Pengaruh *Fashion Involvement* Dan Fomo Terhadap Impulsif Buying Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19, 109–211.

- Jogiyanto. (2011). Konsep dan aplikasi structural equation modeling (SEM) berbasis varian dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Malisan, M. G. P. (2021). Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru Di Kalangan Kaum Muda Di Coffee Shop Aksara Kopi Dan Buku Samarinda. 9.
- Mahmud, Mulyati, A., & Novaria, R. (2022). Pengaruh kreativitas dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Cafe Wisata Kapal Jodoh Pamekasan Madura. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 2(3), 77–83.
- Nestiti, L. G., & Yusuf, Y. (2021). Fungsi coffee shop bagi mahasiswa. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 8(2).
- Ohanna, N., & Kesumahati, E. (2024). Faktor yang memengaruhi purchase intention melalui brand image pada skincare lokal di Kota Batam. *Jurnal Manajerial*, 11(1), 21–34. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6490>
- Pangestu, W. P., Nurdiyanto, A. D., & Riyono. (2023). Pengaruh store atmosphere, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Vape Stores SVS Karangjati, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 280–296.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan E-WOM terhadap minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.524>

- Putri, D. A., Mukholifah, D. N., & Yusuf, A. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Fore Coffee pada Masyarakat: Survey Masyarakat Jabodetabek*. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1935–1945.
- Rohman, N. B. A., Widarko, A., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Damar Coffee Malang. *Jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*.
- Ramadhan, R. D., & Samsudin, A. (2024). The influence of promotional strategy and service quality on purchase interest at Dee Coffee House Waru Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5954–5964.
- Robot, V. E., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2022). Pengaruh atmosfer kafe dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Kafe Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan. *Jurnal EMBA*, 10(2), 827–836.
- Sari, R. W., Hairudin, Bakti, U., & Isabella, A. A. (2023). Pengaruh word of mouth, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Adiksi Coffee Purnawirawan. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 2(1), 25–32.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarni, Ondeng, S., & Rahman, U. (2025). Ragam Variabel dan definisi Operasional Penelitian Pendidikan: Implikasi Metodologis Pendidikan Islam dan Pendidikan Matematika. *Jurnal Pendidikan, Penciptaan Seni Dan Budaya*, 1(2)(2), 80–88. <https://doi.org/10.62710/jppsbs.4m3n888>
- Siasani, M., Noer, M., & Budiman, C. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi kopi instan. *JOSETA Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 5(1), 12–17.

- Sutinah, Wahyudin, A., & Haryansyah, S. E. (2024). Pengaruh *store atmosphere* dan *content marketing* terhadap minat pembelian konsumen pada Kafe DurianPJ Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 175–185.
- Sandy, A. K., Widayati, I., & Sugiyanto, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen Cafe Morning Mate di Kota Malang. *SAB (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 2(1).
- Sri Yarsasi, Indra Tahyudin, & Tri Hariguna. (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.
- Safitri, A., Zulaikha, M. C., Amanda, I. D., & Nur, D. M. M. (2025). Fenomenologi penggunaan coffee shop sebagai ruang belajar mahasiswa dalam meningkatkan konsentrasi belajar. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(3), 2800–2805.
- Sandra, T. A., Setiawan, Z. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen Yong Mart. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA)*, 3(1), 17–26.
- Teneh, J. A. R., Pandowo, M. H. C., & Wangke, S. J. C. (2024). The effect of brand image and store atmosphere on customer purchase decision at Conflux Coffee Tomohon. *Jurnal EMBA*, 12(4), 661–669.
- Yuliacipta, A., & Warsitasari, W. D. (2023). Pengaruh lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. *JESK: Jurnal Ekonomi dan Studi Kebijakan*, 4(2), 13–24.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

Zikrie, S., & Warganegara, T. L. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen di masa pandemi COVID-19 (studi kasus di Cafe Marley's). *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 373–382.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.41>