

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi

Fadia Yunistira¹, Akhmad Suharto², Jekti Rahayu³

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: fadiayunistira@gmail.com, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id, jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Diterima: Maret 2026 | Disetujui: April 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kuliner, khususnya kafe, yang menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna memengaruhi keputusan pembelian. Permasalahan yang diangkat adalah ketidakstabilan jumlah pengunjung dan keluhan konsumen yang berkaitan dengan suasana kafe, terdapat kesenjangan antara tingkat *engagement* di media sosial dan realisasi pembelian, serta menurunnya rekomendasi konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Content Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi.

Kata kunci: Keadaan Toko; Pemasaran Konten; *Word of Mouth*; Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the increasing competition in the culinary industry, especially cafes, which requires business actors to optimize marketing strategies to influence purchasing decisions. The issues raised are the instability of the number of visitors and consumer complaints related to the cafe atmosphere, the gap between the level of engagement on social media and the realization of purchases, and the decline in consumer recommendations. The purpose of this study is to analyze the influence of Store Atmosphere, Content Marketing, and Word of Mouth on purchasing decisions at Cafe Albirru Banyuwangi. This study uses a quantitative method. The population in this study were consumers who have made purchases at Cafe Albirru Banyuwangi, with a sample of 170 respondents determined using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods with the help of SPSS. The results show that store atmosphere, content marketing, and word of mouth partially influence purchasing decisions at Cafe Albirru Banyuwangi.

Keywords: *Store Atmosphere; Content Marketing; Word of Mouth; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia yang didorong oleh pertumbuhan ekonomi kreatif dan digitalisasi menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya pada sektor usaha cafe dan *coffee shop*. Meningkatnya jumlah pelaku usaha menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif. Namun demikian, meskipun jumlah usaha terus bertambah dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan, seperti belum optimalnya pengelolaan suasana tempat usaha, pemanfaatan pemasaran digital yang belum efektif, serta menurunnya pengaruh rekomendasi konsumen. Kondisi ini semakin kompleks dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, berorientasi pada pengalaman, serta dipengaruhi oleh informasi digital dan lingkungan sosial. Dalam konteks Cafe Albirru Banyuwangi, ditemukan fenomena ketidakstabilan jumlah pengunjung, adanya keluhan konsumen terkait *store atmosphere*, serta kesenjangan antara tingginya *engagement* media sosial dengan keputusan pembelian yang belum optimal.

Berdasarkan kajian teori, keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi, *Store atmosphere* berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang mampu mendorong pembelian (Jahroni et al., 2021; Mendur et al., 2021). Di sisi lain, *content marketing* dinilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penyajian konten yang relevan dan menarik (Diamanda & Rachmad, 2024; Fawwas & Sriyanto, 2024). Selain itu, *word of mouth* juga terbukti memiliki pengaruh dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen (Yusuf & Prabowo, 2024; Wijaya & Yulianthini, 2025). Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten, khususnya pada variabel *content marketing* dan *word of mouth*, dimana beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menemukan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian (Septiani & Harsoyo, 2025; Al Qusaeri et al., 2024).

Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada objek penelitian tertentu seperti perusahaan skala besar dan *marketplace*. Namun, terdapat keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara parsial dalam konteks cafe lokal. Padahal, karakteristik konsumen lokal memiliki dinamika tersendiri yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada data empiris Cafe Albirru Banyuwangi menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung serta keluhan konsumen terkait *store atmosphere* seperti pencahayaan, suhu ruangan, dan kebersihan. Selain itu, tingginya interaksi pada media sosial belum sepenuhnya mampu dikonversikan menjadi pembelian nyata, serta menurunnya intensitas *word of mouth* di masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan hasil keputusan pembelian yang diharapkan.

Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth* dalam satu model penelitian berbasis *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) pada konteks cafe lokal di Banyuwangi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha. Berdasarkan uraian

tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Albirru Banyuwangi, secara parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *confirmatory research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga hasilnya digunakan untuk memperkuat atau menolak teori tersebut berdasarkan data penelitian. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung di Cafe Albirru Banyuwangi menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh berdasarkan kepustakaan atau mengumpulkan data dari jurnal, buku, berita, website dan penelitian terdahulu. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Cafe Albirru Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator (17 indikator) dikalikan 10, sehingga diperoleh 170 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat setuju sampai 5 = sangat tidak setuju) untuk melihat persepsi terkait kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Nilai sig.	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0.1506	0.716	0.001	Valid
	X1.2	0.1506	0.621	0.001	Valid
	X1.3	0.1506	0.624	0.001	Valid
	X1.4	0.1506	0.692	0.001	Valid
Content Marketing	X2.1	0.1506	0.596	0.001	Valid
	X2.2	0.1506	0.600	0.001	Valid
	X2.3	0.1506	0.696	0.001	Valid
	X2.4	0.1506	0.658	0.001	Valid
	X2.5	0.1506	0.659	0.001	Valid
	X2.6	0.1506	0.667	0.001	Valid
Word of Mouth	X3.1	0.1506	0.832	0.001	Valid
	X3.2	0.1506	0.805	0.001	Valid
	X3.3	0.1506	0.771	0.001	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.1506	0.646	0.001	Valid
	Y1.2	0.1506	0.685	0.001	Valid
	Y1.3	0.1506	0.693	0.001	Valid
	Y1.4	0.1506	0.696	0.001	Valid

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 29 (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini diketahui dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df-2 = 170-2 = 168$ sebesar 0,1506 bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan hasil pengujian yang valid, hal ini dikarenakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1506) dan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%).

2. Uji Reabilitas

Tabel 1. 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	0.669	0,60	Reliabel
Content Marketing (X_2)	0.741	0,60	Reliabel
Word of Mouth (X_3)	0.736	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.648	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 29 (2026)

Pada tabel 1.2 semua variabel menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. 3 Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.439	.908		4.891	<.001
	Store Atmosphere (X_1)	.170	.065	.175	2.608	.010
	Content Marketing (X_2)	.192	.046	.292	4.128	<.001
	Word of Mouth (X_3)	.410	.062	.422	6.596	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 29 (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa store atmosphere sebesar 0.170 dan positif artinya jika store atmosphere mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka meningkatkan nilai usaha sebesar 0.170. Nilai koefisien content marketing sebesar 0.192 dan positif artinya jika content marketing mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka meningkatkan nilai usaha sebesar 0.192. Nilai koefisien word of mouth sebesar 0.410 dan positif artinya jika word of mouth mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka meningkatkan nilai usaha sebesar 0.410.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. 4 Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13852830
Most Extreme Differences	Absolute	.059

	Positive	.059
	Negative	-.054
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.166
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.156
		.175

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 29 (2026)

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan data penelitian layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

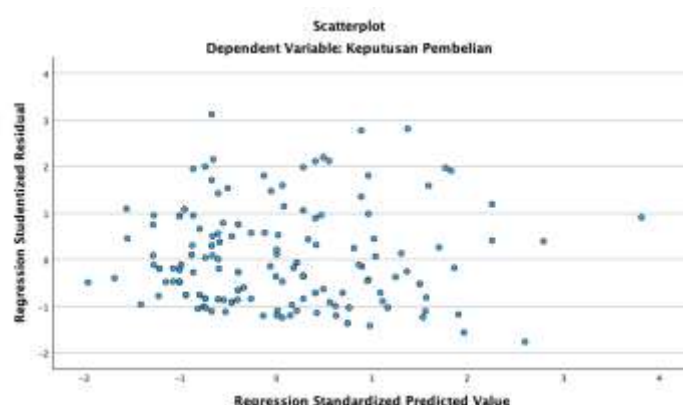
Tabel 1. 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Toleransi	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	1.782	0.561	Tidak terjadi Multikolinearitas
Content Marketing (X ₂)	1.977	0.506	Tidak terjadi Multikolinearitas
Word of Mouth (X ₃)	1.616	0.619	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 29 (2026)

Dari data diatas, menunjukan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0. Hal ini berarti menunjukan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 29 (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas di atas dengan menggunakan grafik scatterplot yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu yang jelas (tidak beraturan), serta sebaran baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada nilai residual tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 1. 6 Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.439	.908		4.891	<.001
	Store Atmosphere	.170	.065	.175	2.608	.010
	Content Marketing	.192	.046	.292	4.128	<.001
	Word of Mouth	.410	.062	.422	6.596	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 29 (2026)

Bilangan t tabel adalah: $df = (0.025; 170-3-1)$, Hasilnya adalah 166, sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1.974. Hasil uji menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana nilai t-hitung 2.608 > nilai t-tabel 1.974 dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. *Content Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana nilai t-hitung 4.128 > nilai t-tabel 1.974 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. *Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana nilai t-hitung 6.596 > nilai t-tabel 1.974 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1. 7 Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.573	1.14877

a. Predictors: (Constant), *Word_of_Mouth*, *Store_Atmosphere*, *Content_Marketing*

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 29 (2026)

Berdasarkan tabel 1.7 maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,573 (57,3%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni *Store Atmosphere*, *Content Marketing*, *Word of Mouth* berpengaruh positif parsial maupun terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t -hitung sebesar $2.608 >$ daripada nilai t -tabel 1.974 dan nilai signifikansi sebesar $0.010 <$ dari tingkat signifikansi 0.05 . Dengan demikian, H_0 ditolak yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan H_a diterima. *Store atmosphere* yang baik dapat menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen. Di Cafe Albirru Banyuwangi, suasana yang nyaman dan estetik menjadi daya tarik bagi mahasiswa dan anak muda sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen sehingga mereka cenderung lebih lama berada di kafe dan berpotensi melakukan pembelian tambahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jahroni et al., 2021) dan (Mendur et al., 2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana tempat yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin *baik store atmosphere* yang dimiliki oleh Cafe Albirru Banyuwangi maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t -hitung sebesar $4,128 >$ daripada nilai t -tabel sebesar $1,974$ serta nilai signifikansi sebesar $0,001 <$ dari tingkat signifikansi $0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. *Content marketing* terbukti mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten Instagram dan TikTok yang menarik, informatif, dan konsisten membantu kafe menyampaikan produk, promo, event, serta suasana, sehingga meningkatkan ketertarikan, *engagement*, dan kepercayaan konsumen. Hal ini membuat calon konsumen tertarik untuk berkunjung dan mencoba produk yang ditawarkan, terutama bagi generasi muda yang lebih menyukai konten digital yang kreatif dan mudah dipahami.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diamanda & Rachmad, 2024) dan (Fawwas & Sriyanto, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang kreatif dan informatif mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat dan kepercayaan mereka untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t -hitung sebesar $6.596 >$ daripada nilai t -tabel 1.974 dan nilai signifikansi sebesar $0.001 <$ dari tingkat signifikansi 0.05 . Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. *Word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian karena informasi dari orang terdekat lebih dipercaya daripada iklan. Pada Cafe Albirru Banyuwangi, pengalaman positif konsumen seperti rasa, pelayanan, dan suasana mendorong konsumen memberi rekomendasi serta ulasan yang menjadi referensi bagi calon pengunjung, sehingga penting menjaga kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan untuk membangun citra positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yusuf & Prabowo, 2024) dan (Wijaya & Yulianthini, 2025) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Dapat

disimpulkan bahwa semakin baik *word of mouth* yang diterima, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Suasana yang nyaman dan estetik membuat konsumen betah berlama-lama dan berpotensi melakukan pembelian tambahan. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan menarik *store atmosphere* yang dimiliki Cafe Albirru Banyuwangi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. *Content marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konten yang relevan, menarik, dan informatif berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berarti semakin efektif dan menarik *content marketing* yang dilakukan Cafe Albirru Banyuwangi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. *Word of Mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Word of mouth* memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen karena informasi yang berasal dari pengalaman orang lain cenderung lebih dipercaya. Hal ini berarti semakin positif *word of mouth* yang diterima oleh Cafe Albirru Banyuwangi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, yaitu Bapak Drs. Akhmad Suharto, MP., Ibu Jekti Rahayu, M.Si, dan Bapak Dr. Haris Hermawan, SE., MM, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga. Penulis sangat mengapresiasi kesediaan beliau dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan saran serta konsultasi selama proses penelitian ini berlangsung. Akhir kata, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk dukungan, bantuan, dan doa yang telah diberikan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Qusaeri, M. A. A., Wiliyanto, W., Khasbulloh, M. W., Khasanah, M., Fathurozak, F., & Bahtiar, B. (2024). Pengaruh ketersediaan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Alisa. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 9107–9117.
- Diamanda, A., & Rachmad, F. (2024). The Influence Of Content Marketing And Viral Marketing On Purchase Decisions At Norma Coffee On The Millennial Generation In Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(4), 520–531.
- Fawwas, A.A. & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop di Market Place Shopee. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 125–147.
- Jahroni, Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 9(7), 1077-1086.
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada social commerce TikTok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 850–860.
- Wijaya, A. S., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ika Shop Di Jembrana. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 134–144.
- Yusuf, M. & Prabowo, A. (2024). The Influence Of Promotion, Customer Experience And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Boss Café Bayangkara Medan. *International Journal of Entrepreneurship and Management*, 1(4), 82–100.