



ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN BUKIT DURIAN WONOSALAM JOMBANG

Muhammad Mahbubur Rohman

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng

Rohmad Prio Santoso

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng

Jl. Irian Jaya No.55 Cukir Kec.Diwek Kab.Jombang

Korespondensi penulis ;mahbubrohman17@gmail.com

Abstrak. *Research has the aim of knowing the factors that influence purchasing decisions. That is by examining several variables, namely Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere and location at the Bukit Durian Wonosalam Jombang restaurant. Based on quantitative research by distributing questionnaires to 100 visitors at the Bukit Durian Wonosalam Jombang restaurant using the incidental sampling technique method. The findings in the study indicate (1) The level of E-WOM, Store Atmosphere and location partially influence purchasing decisions at the Bukit Durian Wonosalam Jombang restaurant (2) The level of E-WOM, Store Atmosphere and location simultaneously influence consumer decisions in making purchases at the Bukit Durian Wonosalam Jombang restaurant.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Store Atmosphere And Location On Consumer Purchasing Decisions*

Abstrak PenelitiPenelitian ini memiliki tujuan mengetahui faktor yang berpengaruh keputusan pembelian. Yaitu dengan meneliti beberapa variabel yaitu *Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere* dan lokasi pada rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang. Berdasarkan penelitian kuantitatif dengan menyebar angket pada 100 orang pengunjung di rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang dengan metode teknik sampling insidental. Temuan pada penelitian menunjukkan (1) Tingkat *E-WOM, Store Atmosphere* dan lokasi mempengaruhi dengan parsial keputusan pembelian pada rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang (2) Tingkat *E-WOM, Store Atmosphere* dan lokasi mempengaruhi dengan bersamaan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Store Atmosphere; Lokasi; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Berbagai faktor penting salah satunya dalam eksistensi usaha adalah keputusan pembelian. Penelitian (Dwijantoro et al., 2022) keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen dimana individu maupun kelompok memilih barang atau jasa dalam memenuhi kepuasan maupun kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian suatu brand dimana konsumen menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli. Sebab itu pelaku usaha harus lebih memperhatikan dan memahami yang mempengaruhi keputusan pembelian faktor faktor tersebut diantaranya *E-WOM, Store Atmosphere*, dan Lokasi (Dewi & Sari, 2020).

Menghadapi ketatnya persaingan bisnis, internet memiliki peranan besar dalam persaingan dunia usaha, salah satunya adalah e-wom (Arif., 2021) mendefinisikan *e-wom* usaha memasarkan mengakibatkan pelanggan melakukan pembicaraan, memSocial Media Marketing dalam menjual suatu kepada pelanggan lain, *e-wom* marketing merupakan usaha untuk memasarkan sesuatu dimana pelanggan berkuasa dan turut serta dalam memasarkan dan memengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian. *E-WOM* yang yang digunakan oleh pelanggan Rumah Makan Bukit Durian menggunakan media sosial WhatsApp dan YouTube. Selain faktor *E-WOM* keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor *store atmosphere*. Konsumen akan semakin suka melakukan pembelian ketika suasana yang ditawarkan memenuhi kepuasan melalui sensasi panca indera (Pradana & Wardana, 2019).

Suasana rumah makan yang menyenangkan akan membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian. (Pradana & Wardana, 2019) mengelompokkan dimensi *store atmosphere* pada 4 dimensi yaitu: dimensi *Exterior*, dimensi *General interior*, dimensi *Store layout*, dimensi *Interior Display*. Suasana tempat di Rumah Makan Bukit Durian sangatlah menarik perhatian pelanggan, di halaman depan Rumah Makan kita sudah disambut dengan tempat parkir yang luas serta logo dari Rumah Makan Bukit Durian yang sangatlah besar, selain itu suhu dari Rumah Makan Bukit Durian sangatlah sejuk dan asri sehingga dapat membuat para pelanggan betah dan ingin berlama lama di Rumah Makan Bukit Durian. Menu disana memiliki macam yang beragam, mulai dari makanan tradisional sampai makanan kekinian. Selain faktor *E-WOM* dan *Store Atmosphere*, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terpengaruh sebab unsur lokasi. Bila lokasi strategis serta mudah dijangkau akan membuat konsumen memiliki kepuasan tersendiri.

Lokasi yang strategis merupakan sesuatu yang sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumen untuk dating dan berbelanja, lokasi yang jangkauannya mudah, mudah dilewati, alur lalu lintas lancar, dekat dengan fasilitas umum yang ada sekitar rumah makan layak yaitu adanya tempat parkir, keamanan dan kenyamanan, bersih, sejuk merupakan elemen yang berpengaruh dalam penilaian konsumen pada saat akan membeli produk untuk sekarang ataupun nanti, sebaliknya jika suatu lokasi usaha berada di daerah yang tidak mudah dijangkau sehingga dalam memasarkan produk akan adanya hambatan yang di akibatkan kurang efektifnya lokasi usaha, sehingga efektifitas dan efisiensi konsumen tidak terpenuhi, hal ini akan mengakibatkan ketidakinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang di tawarkan oleh perusahaan (Kelvinia et al., 2021).

Jenis rumah makan yang mulai di cari oleh masyarakat adalah rumah makan yang bisa memberikan nuansa alam, hal seperti yang diberikan oleh rumah makan bukit durian, rumah makan bukit durian menjadi salah satu rumah makan yang mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan dan berbagai kota yang ada di sekitar Jawa Timur, lokasi yang ada di rumah makan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan semakin banyak nya informasi yang di dapat melalui berbagai platform media social terutama instagram dari konsumen yang pernah berkunjung di rumah makan bukit durian, didukung dengan nuansa yang ada di lokasi rumah makan yang menggunakan konsep alami bernuansa modern dengan di tunjang sumber daya alam yang memiliki prospek keindahan alam dan bisa untuk semakin di kembangkan di daerah kawasan wonosalam tepatnya berada di kawasan Urip, Sumber kecamatan Wonosalam kabupaten Jombang, *atmosphere* rumah makan bukit durian mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan temuan pada observasi dan wawancara oleh beberapa orang yang pernah berkunjung ke rumah makan bukit durian dengan sampel 30 orang dengan spesifikasi perkiraan berusia 20 sampai 35 tahun yang berjenis kelamin pria dan wanita. Alasan mengambil sampel

dengan spesifikasi perkiraan rata-rata usia 20-35 tahun agar hasil wawancara dapat menghasilkan jawaban yang baik dan benar, bahwa pengunjung yang datang ke rumah makan bukit durian awalnya mengetahui tempat ini dari social media WhatsApp maupun Instagram kerabat atau teman nya yang pernah berkunjung ke rumah makan bukit durian, hal serupa juga ditanyakan kepada konsumen lain yang mengatakan bahwa *atmosphere* yang diberikan adalah suasana alam dan suhu udara yang sejuk yang ada dirumah makan bukit durian menjadi daya tarik sendiri dalam melakukan keputusan pembelian, suasana yang diberikan oleh rumah makan bukit durian menjadi salah satu konsep rumah makan yang menarik untuk dikunjungi, beberapa konsumen ada yang berpendapat bahwa keberadaan rumah makan yang dekat dengan jalan raya, lokasi strategis dan nyaman menjadi salah satu faktor untuk berkunjung ke rumah makan bukit durian karena tempat yang mudah dijangkau.

KAJIAN TEORI

Electronic Word of Mouth

Electronic Word Of Mouth adalah komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial atau elektronik. Ewom menjadi pemilihan pemasaran yang murah, cepat dan efektif. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa E-WOM merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam pembelian ulang konsumen (Arif., 2021).

H₁ : Electronic Word of Mouth memiliki efektivitas terhadap keputusan pembelian di rumah makan bukit durian

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suasana yang menarik dari sebuah rumah makan. Suasana rumah makan dapat membuat seseorang termotivasi melakukan pembelian. Maka bisa membuat pelanggan berlama-lama di rumah makan karena penataan dan suasana yang mendukung pelanggan nyaman. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan suatu penataan lingkungan yang baik untuk membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian sesuai dengan penelitian sebelumnya (Fillah, 2020).

H₂ : Store Atmosphere memiliki efektivitas terhadap keputusan pembelian di rumah makan bukit durian

Lokasi

Lokasi yaitu tempat yang dimana usaha dilakukan dan merupakan faktor utama penentu keputusan pembelian. Hal ini karena pemilihan lokasi yang stretegis menentukan banyak sedikitnya pembelian. Karena akses ketempat usaha haruslah mudah dijangkau konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana lokasi memiliki efektivitas pada keputusan pembelian (Permana, Jaya, 2021).

H₃ : lokasi memiliki efektivitas terhadap keputusan pembelian di rumah makan bukit durian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah posisi dimana pembeli melakukan pembelian. Banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Pranowo, 2020) adalah EWOM tentang tempat makan, Store atmosphere dan lokasi dari rumah makan.

H₄ : Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere dan Lokasi memiliki efektivitas terhadap keputusan pembelian di rumah makan bukit durian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini di sajikan dengan bentuk angka-angka yang telah dianalisis. Menggunakan populasi pembeli rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang dengan sampling insidental yang memenuhi sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data alat ukur menggunakan validitas dan realibitas dan menguji model dengan pemenuhan asumsi klasik dan selanjutnya uji hipotesis yang diperjelas dengan uji determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakter Konsumen Rumah Makan Bukit Durian

Temuan penyebaran kuensioner menunjukkan ada hingga 100 pengunjung di antara kedua jenis kelamin memiliki hasil presentase laki- laki sebesar 52% atau 52 orang, pengunjung Wanita sebesar 48% atau 48 orang.

Karakteristik responden berdasarkan usia lebih banyak pengunjung berusia 20-25 tahun yaitu dengan jumlah 35% atau 35 orang, responden yang berusia 26-30 tahun 33% atau 33 responden, sedangkan responden yang berusia 31-35 tahunan yaitu 32% atau 32 orang.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu didominasi oleh PNS 30% sebesar 30 orang dan lainnya (meliputi pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga) sebesar 30% atau 30 orang, pedagang sebesar 11% atau 11 orang, wiraswasta sebesar 7% atau 7 orang, pegawai swasta sebesar 22% atau 22 orang.

Uji Validitas

Uji validitas masing-masing item pada variabel *E-WOM*, Store Atmosphere, Lokasi serta Keputusan Pembelian mendapatkan signifikansi $< 0,05$ dan $R_{Hitung} > R_{Tabel}$. Karena ini menandakan bahwa keseluruhan item valid atau layak untuk dianalisis.

Uji Reliabilitas

Temuan dari nilai Cronbach Alpha pada tabel dibawah dikatakan reliable dengan nilai diatas 0,8.

Tabel 1. Temuan Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,836	Reliabel
2.	<i>Store Atmosphere</i>	0,865	Reliabel
3.	Lokasi	0,850	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,863	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan temuan pada pengujian normalitas pada kolmogorov smirnov diatas diketahui Signifikansi sebesar 0.56. sehingga dapat dikatakan bahwa residual tersebut telah normal. Selanjutnya diketahui variabel E-WOM, store atmosphere dan lokasi bernilai VIF tidak melebihi 10 dan memiliki tolerance melebihi 0,1 ketidak adanya masalah multikolinieritas pada model regresi. Sedangkan pada analisis scatterplots regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pengujian T Parsial

Tabel 2. Temuan Pengujian T Parsial

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.773	1.183		-.653	.515
	electronic word of mouth	.213	.086	.212	2.464	.016
	Store atmosphere	.236	.076	.304	3.092	.003
	lokasi	.367	.090	.418	4.079	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian diatas diketahui bahwa angka koefisien untuk variabel E-WOM (X1) bernilai sig $0,016 < 0,05$ serta memiliki T hitung $2.464 > T$ tabel 1,988. Hingga dapat dikatakan Ho tidak diterima dan Ha diterima dengan artian E-WOM berpengaruh dengan parsial pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai sig $0,003 < 0,05$ dan nilai T Hitung $3.092 > T$ tabel 1,988. Maka dapat dikatakan Ho tidak terima serta Ha diterima artian *Store Atmosphere* mempengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian. Sedangkan variabel Lokasi (X3) memiliki nilai $0,00 < 0,05$ dan memiliki T Hitung $4.079 > T$ tabel 1,988. Artiannya dapat dikatakan Lokasi mempengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 3. Temuan pengujian Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780.351	3	260.117	107.334	.000 ^a
	Residual	232.649	96	2.423		
	Total	1013.000	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi, electronic word of mouth, Store atmosphere

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian diatas ditemukan nilai signifikan pada hasil uji F adalah $0.00 < 0,05$ dengan memiliki nilai F hitung $107.334 > F$ tabel 2.699. Maka H0 tidak diterima dan Ha diterima artinya variabel E-WOM, variabel *Store Atmosphere* dan variabel Lokasi mempengaruhi secara Simultan pada variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji koefisien Determinans

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.763	1.55674

a. Predictors: (Constant), lokasi, electronic word of mouth, Store atmosphere

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel 4 diketahui nilai Adjusted R square adalah 0,763. Berarti presentase sumbangan efektivitas E-WOM, Store Atmosphere, Lokasi dan Keputusan Pembelian dengan nilai 76,3%. Namun dari 23,7% terpengaruhi dengan variabel lain yang tidak dimasukkan pada kajian ini.

***E-WOM* pada pelanggan rumah makan bukit durian wonosalam dalam keputusan pembelian.**

Temuan pada hasil analisis data memiliki hasil pengujian parsial terhadap variabel E-WOM (X1) di peroleh T hitung 2.464 > T tabel 1,988 dan nilai sig 0,016 < 0,05. Berarti *E-WOM* mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan pada rumah makan bukit durian Wonosalam, rumah makan bukit durian wonosalam merupakan salah satu usaha di era promosi melalui media sosial yang menggunakan media promosi dengan ulasan konsumen melalui media sosial, hal ini sangat efektif untuk membuat konsumen penasaran untuk datang ke rumah makan bukit durian wonosalam. Hal ini berpengaruh positif pada konsumen ketidak melakukan keputusan pembelian yang semakin meningkat, Temuan penelitian ini relevan dengan (Rafli, 2022). mempengaruhi secara positif maupun signifikan pada keputusan pembelian Brand Scarlett padamahasiswa Di Kota Padang.

Temuan pada pengolahan data diatas bahwasannya E-WOM mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di rumah makan bukit durian wonosalam, sehingga bisa di katakan sistem promosi yang dilakukan perusahaan dengan media E-WOM dikatakan efektif, artinya jika promosi E-WOM semakin efektif maka akan di ikuti oleh keputusan pembelian secara signifikan.

***Store Atmosphere* pada keputusan pembelian konsumen rumah makan bukit durian wonosalam.**

Temuan pada temuan analisis data memiliki hasil pengujian parsial terhadap variabel *Store Atmosphere* (X2) diperoleh t hitung bernilai 3.092 > t tabel bernilai 1,988 dan nilai signifikan 0.003 < 0.05. Hal ini ditemukan bahwa adanya efektivitas *store atmosphere* pada pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di rumah makan bukit durian Wonosalam Jombang. Hal ini berarti secara parsial *store atmosphere* mempengaruhi secara positif maupun signifikan pada keputusan yang dibuat konsumen, rumah makan bukit durian wonosalam merupakan salah satu usaha kuliner yang menggunakan konsep tradisional dan wisata alam, selain dapat menikmati menu yang tersedia di rumah makan, konsumen juga bisa menikmati pemandangan pegunungan dan kebun durian yang ada di tempat rumah makan bukit durian, dengan suhu udara yang sejuk serta nuansa alam yang indah akan membuat pelanggan menjadi nyaman di rumah makan bukit durian. Temuan ini sama dengan penelitian (Tansala et al., 2019). yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi secara positif maupun signifikan pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian di gramedia Manado.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas bahwasanya *store atmosphere* berefektivitas positif serta signifikan pada pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di rumah makan bukit durian wonosalam, hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang ada di rumah makan bukit durian wonosalam sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan, artinya jika *store atmosphere* rumah makan bukit durian wonosalam semakin menarik dan membuat nyaman, maka akan di ikuti dengan keputusan pembelian yang semakin signifikan.

Lokasi pada keputusan pembelian konsumen rumah makan bukit durian wonosalam.

Temuan pada hasil analisis data memiliki hasil pengujian parsial terhadap variabel Lokasi (X3) t hitung bernilai 4,079 > t tabel bernilai 1,988 serta nilai sig 0.000 < 0.05. Berarti

membuktikan adanya efektivitas lokasi pada keputusan pembelian pelanggan rumah makan bukit durian Wonosalam Jombang.

Hal ini berarti lokasi mempengaruhi secara positif maupun signifikan pada keputusan pembelian, lokasi rumah makan bukit durian wonosalam yang berada di samping jalan raya memudahkan konsumen untuk berkunjung ke rumah makan bukit durian wonosalam, rumah makan bukit durian juga mudah di jangkau dengan motor maupun mobil karena berada pada tempat yang sesuai serta akses yang mudah dilalui oleh kendaraan, kajian ini didukung dengan (Senggetang et al., 2019) Lokasi mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan perumahan kawana emerald city manado.

Berdasarkan temuan pengolahan data di atas bahwasanya lokasi berefektivitas positif serta signifikan pada keputusan pembelian pelanggan rumah makan bukit durian wonosalam, ini artinya lokasi rumah makan bukit durian sangat strategis untuk di kunjungi oleh para konsumen, lokasi rumah makan bukit durian berada persis di samping jalan, aksesnya mudah di lalui oleh motor maupun mobil, karena itulah pelanggan tertarik untuk berkunjung ke rumah makan bukit durian wonosalam.

Pengaruh E-WOM, Store Atmosphere dan Lokasi pada keputusan pembelian pelanggan rumah makan bukit durian wonosalam.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini diketahui secara simultan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Store Atmosphere* serta lokasi mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian pelanggan rumah makan bukit durian wonosalam, artinya dengan adanya peningkatan *E-WOM*, *Store Atmosphere* serta lokasi akan mempengaruhi pada keputusan pembelian secara signifikan. Hal relevan dengan penelitian (Edy Susanto, 2019) menyatakan lokasi, *store atmosphere*, dan *E-WOM* mempengaruhi dengan bersamaan pada keputusan pembelian kembali di KEIBAR Ciputat.

Berdasarkan hasil nilai f hitung $107.334 > 2.699$ dengan taraf sig. 0.00. Hal ini membuktikan antara *Electronic Word Of Mouth*, *Store Atmosphere* serta lokasi dengan bersamaan mempengaruhi positif maupun signifikan pada keputusan pembelian pelanggan pada rumah makan bukit durian Wonosalam. Selain itu di peroleh pengaruh senilai 76,3% yang artinya *E-WOM*, *Store Atmosphere*, serta lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Namun sebesar 23,7% lainnya terpengaruhi variabel lainnya yang tidak ada dalam kajian ini.

KESIMPULAN

Kajian ini mendapatkan kesimpulan: (1) *E-WOM* dengan parsial mempengaruhi dengan positif maupun signifikan pada keputusan pembelian pelanggan rumah makan bukit durian Wonosalam, (2) *Store Atmosphere* mempengaruhi secara positif maupun signifikan pada keputusan pembelian pelanggan rumah makan bukit durian Wonosalam, (3) variabel lokasi mempengaruhi secara positif maupun signifikan pada keputusan pembelian pelanggan rumah makan bukit durian Wonosalam, (4) *E-WOM*, *Store Atmosphere* serta lokasi dengan bersamaan mempengaruhi secara positif maupun signifikan pada keputusan pembelian konsumen rumah makan bukit durian Wonosalam. Itu artinya secara Bersama-sama ketiga variabel *E-WOM*, *Store Atmosphere* serta lokasi mempunyai efektivitas yang besar pada keputusan pembelian konsumen hal ini dengan di buktikan nilai presentase 76,3% namun 23,7% lainnya terpengaruh dengan variabel lainnya yang tidak ada dalam kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Dewi, M. P., & Sari, D. M. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere, and Location on Purchase Intention: A Study of Online Marketplace in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(9), 1464-1473.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Edy Susanto, M. (2019). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word of Mouth Dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kelvinia, M. Umar Maya Putra, & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*. <https://doi.org/10.55601/jwem.v1i1i2.795>
- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34764>
- Pranowo, E. D. Y. (2020). Pengaruh Word of mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konveksi Syahid Ponorogo. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*
- Senggetang, V., Mandey, silvy L., & silevljeova moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.21-27>

