

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. dan Supriono, S. (2017) “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(2), hal. 135–141.
- Ahira, A. (2013) *Peluang Bisnis*, anneahira.com. Tersedia pada: <https://www.anneahira.com/peluang-bisnis-kuliner.htm> (Diakses: 16 Maret 2024).
- Banat, A. dan Wandebori, H.S.T. (2012) “Store Design and Store Atmosphere Effect On Customer Sales Per Visit Economics,” *Management and Behavioral Sciences*, hal. 84–89.
- Chendradewi, R. dan Khasanah, I. (2016) “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud),” *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), hal. 267–278.
- Devi, I.P., Teja, I.G.N.A.E. dan Rihayana, I.G. (2020) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Di Warung Dekade,” *Values*, 1(2), hal. 129–138.
- Dewi, K.I.L., Yulianthini, N.N. dan Telagawathi, N.L.W.S. (2019) “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja,” *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), hal. 82–92.
- Donovan, R.J. dan Rossiter, J.R. (1982) “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *An Empirical Study of Retail Crowding*, *Journal of Retailing*, 66, hal. 201–221.
- Faradisa, I., Hasiholan, L.B. dan Minarsih, M.M. (2016) “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe),” *Journal of Management*, 2(2).
- Ghozali (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Undip Press.
- Gonius, N. (2013) “Study Deskriptif tentang Customer Complaints di Restoran Wok Noodles di Galaxy Mall Surabaya,” *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), hal. 1–15.
- Gunawan, C.B. dan Syahputra (2020) “Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Bandung Konsumsi Kopi Negara Eksportir,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(November), hal. 51–62.

- Hair, J.F. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harlina, L., Kumadji, P.S. dan Kusumawati, A. (2014) "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), hal. 1–9.
- Hasibuan, R.R. dan Pratiwi, A.R. (2021) "Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas," *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), hal. 253–265. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10514>.
- Hendrayani (2019) "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar," *Jurnal Economix*, 7(1), hal. 37–48.
- Hussain, R. dan Ali, M. (2015) "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention," *SSRN Electronic Journal*, 7(2), hal. 35–43. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>.
- Isnaini, M. dan Rahmidani, R. (2021) "Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion," *Jurnal Ecogen*, 4(1), hal. 20–24. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>.
- Julianti, N.L., Nuridja, M. dan Metriana, M.A. (2014) "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa*, 4(1), hal. 88.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016) *Marketing An Introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2014) *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh B. Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, D. dan Saifudin (2020) "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah," *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), hal. 90–96.
- Levy, M. dan Weitz, B. (2012) *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Listiono, F.I.S. (2015) "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), hal. 1–9.

- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011) *Pemasaran Jasa Perspektif*. 7 ed. Jakarta: Erlangga.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N.K. dan Muttaqin, F.A. (2023) “Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta),” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), hal. 372–378. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>.
- Mulyapradana, A. dan Lazulfa, A.I. (2018) “Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal,” *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*, 1, hal. 1779–2599.
- Novianti, Endri dan Darlius (2018) “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), hal. 90–108.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985) “A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(4), hal. 41–50.
- Prabowo, S.A. (2018) “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean,” *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), hal. 115–126.
- Pramatayya, V., Najib, M. dan Nurrochmat, R. (2015) “Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang,” *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), hal. 126–136. Tersedia pada: <https://doi.org/10.17358/JMA.12.2.126>.
- Premayani, N.W.W. dan Yoga, G.A.D.M. (2019) “Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya,” *Jurnal Widya Manajemen*, 1(2), hal. 138–157.
- Raihana, Z. dan Setiawan, P.Y. (2018) “Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), hal. 1892–1919.
- Ramadhan, A.G. dan Santosa, S.B. (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), hal. 1–12.
- Rangga, Y.D.P., Obon, W. dan Dunggun, J.Y. (2020) “Analisis Kesenjangan Antara Ekspektasi dan Persepsi Layanan Kunjungan Warga Binaan Pemasyarakatan di Rumah Tahanan Negara Maumere,” *Jurnal Projemen*, 7(1), hal. 92–110.

- Safitri, R.S.N.I. dan Utami, S.S. (2017) “Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Sari, N.E. dan Oswari, T. (2020) “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia,” *Creative Research Management Journal*, 3(2), hal. 34–49. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tetanoë, V.R. (2014) “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square,” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), hal. 1–12.
- Tjiptono, F. (2019) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tugiso, I., Haryono, A.T. dan Minarsih, M.M. (2016) “Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop ‘Numira’ Semarang),” *Journal of management*, 2(2), hal. 1–18.
- Wijaya, T. (2011) *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Kano*. Jakarta: PT Indeks.
- Yusuf, I.N.Y. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.