

DAFTAR PUSTAKA

- Pengaruh Price, Store, Atmosphere, dan Service Quality Terhadap Revisit Intention. (2024). Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 03–03(1), 196–206. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.20>*
- Pratami, N. U. S., Ningsih, C., & Putra, G. P. (2023). Analisis *Store Atmosphere* Dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung. In *Jurnal Pariwisata Vokasi* (Vols. 4–4, Issue 1, pp. 1–11). <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jpv>
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. In *Jurusan Pendidikan Ekonomi* (pp. 584–597).
- Chandrasari, C. D. (2021). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN RETAIL SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ONNI HOUSE SURABAYA.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Grewal, D., & Levy, M. (2020). *Retailing Management* (10th ed.).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.).
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFEE SHOP PIJAR: STUDI PADA COFFEE SHOP PIJAR DI TEMBALANG.* In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1, pp. 70–71). Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). *PENGARUH EVENT MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION PENGUNJUNG DI CIPUTRA WORLD SURABAYA.* *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50–64. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Yasin, R., & Asnur, L. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Muaro Terrace Grand

Inna Padang. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 2(2), 187–194.

<https://doi.org/10.24036/jkpbb.v2i2.29072>

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2016). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image." *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096932-1.00017-5>

Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.01.001>

Ariyanto, M., Sumowo, S., & Setianingsih, W. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere dan atribut produk terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cab. Jember)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v2i1.1214>

Aurelia, F., & Nawawi, M. (2021). *Pengaruh customer satisfaction, perceived value, dan trust terhadap online Repurchase Intention pada fashion di Instagram di Jakarta*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>

Azmi, R. N., Mulyaningsih, H. D., & Mahani, S. A. E. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention dengan service quality sebagai variabel moderasi*. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11212>

Dotulong, A. D., & Sarjono, H. (2016). *Segmentasi berdasarkan pengaruh perceived value, Store Atmosphere, dan product variation dalam meningkatkan Repurchase Intention pada Starbucks Manado*. *Jurnal Ilmiah*, 8(2).

Isnandari, A., & Sunarti, S. (2018). *Pengaruh kualitas produk, Store Atmosphere, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 60, 104–111.

- Marpaung, P. N., & Arif, M. E. (2023). *Pengaruh relationship marketing dan customer perceived value terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh customer loyalty*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.22>
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap emosi tamu dan minat beli ulang di Michael TJ Gelato Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.55-62>
- Yanti, M. M., & Budiatmo, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 212–221. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28850>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Wang, H. (2012). *The influence of consumer goals and marketing activities on product bundle evaluation*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1372–1376. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.236>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). *Store atmospherics: A multisensory perspective*. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Handayani, T. (2021). *Pengaruh Suasana Restoran terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 120–135.
- Indriastuti, H., & Anggoro, R. (2020). *Pengaruh Strategi Product Bundling terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 45–56.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 150–160.

Pratami, N. U. S., Ningsih, C., & Putra, G. (2024). Pengaruh Price, *Store Atmosphere*, dan Service Quality terhadap Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 196–206.
<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.20>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.