

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Adri, N. H. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO BUKU TOGAMAS KOTA MALANG*. *July*, 1–23.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ansori, P. B., & Lestari, L. (2017). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt.Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru. *Foreign Affairs*, *91*(5), 1–58.
- Apriliani, ni putu dessy ari, & Giantari, i gusti ayu ketut. (2017). *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Niat Beli Konsumen di Minimarket*. 2014, 372–383.
- Ardhana, O. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *22*(1), 85897.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. CV. Andi Offset.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management: A Strategic Approach (12th ed)*. Upper Saddle River.
- Computer, F., & Giunaliu. (2007). Measure on web usability Website. *Journal of Computer Information Systems*, *48*(1), 17–23.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Eksplorasi Minat Pembelian Konsumen Live Streaming Tiktok Shop Berdasarkan Framework Stimulus Organism Response (SOR). *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi Dan Komputer)*, *12*(2), 254–264.
- Ekawanti, U. (2019). Pengaruh Lokasi Toko dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *Jom Fisip*, *6*, 1–15.

<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1053754>

- Erfan Suyudi. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Citra Toko, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Di Toko Matahari Department Store Surabaya. *Artike Ilmiah*.
- Fahimah, Fauzi, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 28(2), 1–10. www.designerrior.com
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6535>
- Halim, A. (2016). Jurnal Ecobisma Vol 3 No. 1 Jan 2016. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 116–131.
- Hidayah, T. R. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *UNEJ E-Proceeding*, 2(4), 122–132.
- Hidayat, I. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA TOKO, DAN SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEY KONSUMEN PADA SB HOUSEWARE, BUKITTINGGI). *JOM FISIF*, 5, 1–15.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2).
- Imanda, N., & Nuridin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.218>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Khair Pasaribu, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Japariato, E. (2016). Analisa Perbandingan Store Image Konsumen Antara Hypermarket Toko Independen Dan Hypermarket Di Pusat Perbelanjaan.

Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(2), 64–70.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.64-70>

- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Jaya, umban adi, & Putri, tiara cantika. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Trust terhadap Repurchase Intention*. 4, 6.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Margaretha, M. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada City Home Center Di Pontianak. *Bisma*, 1(4), 863–873.
- Mulyadi, Agustinus, Eka, Dian, & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–94.
- Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 107. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.164>
- Nurlinda, R. A. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable dari Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Nusarika, luh alviolitas kusuma, & Pernami, ni made. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online. *E-Journal Manajemen*, 4(8), 2380–2406.
- Octavianus, V., & Suprpto, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, 8.
- Orth, U. R., Wirtz, J., & McKinney, A. (2016). Shopping experiences in visually complex environments: a self-regulation account. *Journal of Service Management*, 27(2), 194–217. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0268>
- Osiyo, A. K. M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee

- Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pitaloka, E. D., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). *Purchase Intention (Study At Boston Café Semarang) Pengaruh Store Atmosphere , Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Boston Café Semarang)*. 5(1), 884–900.
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website [www.Laroslaptop.Com](http://www.laroslaptop.com) Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). Kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada zama homewear malang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 18–27.
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 54–64.
- Resila Quraisy Gonibala, B., & Tumewu, F. (2018). The Effect of Store Atmosphere and Peer Pressyre on Purchase Intention at Housepitality Cafe and Restaurant. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2638–2647.
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). PERAN CELEBRITY ENDORSE, CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Salim, L. (2014). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopia. (2018). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sartika, D., Sari, D. P., Rosana, H., Yusuf, I., Syahbana, M. Y., & Fauzi, A. R. (2021). Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Private Label Image Dan Perceived Quality Pada Ritel Di Kota Samarinda. *Cam Journal*, 5(2), 95–107.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Espreielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Shanerika Salina, & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 343–354.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Sopiah, & Syihabudhin. (2017). *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Andi Offset.
- Suardyana, I. W. E., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya. *Nomicpedia: Journal of ...*, 2, 130–141.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharyono, Kumadji, S., & Z, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 4–8.
- Sulistiyawati, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Niat Beli di Cafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1173–1183. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1173-1183>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2013). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern* (1st ed.). Salemba Empat.
- Winarsih. (2011). STUDI MENGENAI KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN RETENSI KONSUMEN DI INSTALASI RAWAT INAP RSUD “X.” *Fokus Ekonomi*, 6(2), 40–59.

- Wulandari, P. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–15.
- Yonaldi, S., Defita, F. M., & Zulbahri, L. (2019). Analisis Pengaruh Trust , Perceived Of Use , dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 16–23.
- Yudha, I. putu gede manik kartika, & Suprpti, ni wayan sri. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kpeuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 07, 1777. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p01>
- Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). Pengaruh store image dan private label image serta perceived quality terhadap purchase intention produk private label Alfamidi di Kota Samarinda. *Borneo Student Research (BSR)*, 3(1), 873–886.