

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 2235. <https://searchproquest.com.whitireia.idm.oclc.org/docview/2007670714/fulltextPDF/C18D5ABF677C4FF1PQ/8?accountid=180369>
- Affi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- An'nisa, V. (2016). The Role Of Store Atmosphere For The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe In Bandung. *ISSN: 2442-5826 e- Proceeding of Applied Science*, 2(2), 475.
- Assael, Henry. (2012). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Berman, Barry & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Person.
- Berman, Barry dan Evan. 2014. *Retail Management*. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th. Edition. Jakarta: Pearson.
- Brown, J. D. (2011). Likert items and scales of measurement? *SHIKEN: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 15(March), 10–14.
- Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, A. S. B. (2019). pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2776>

- Gracia, B. A., & Dipayanti K. (2020) Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. 4(1), 62–78.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2012). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Justika, T., & Hasan, F. (2020). *PENGARUH LABEL HALAL DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Moshi Moshi Ramen Malang)*. 1–4.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kasali, Rhenald. (2010). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., Meng, L. S., & Tjong, T. C. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective Sixth Edition*. 26–28.
- Levy, Michael & Weitz. 2012. *Retailing Management (8th Edition)*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere , Social Media Marketing , And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Putri, L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. (2016). Efektifitas Atmospher dan Event Marketing TERHADAP Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 2(2).

- Safira, R. A. (2021). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di era new normal*.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sutomo, R. N., & Nurtjahjani, F. (2005). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan*. 9(1), 7–12.
- Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/rege-12-2017-0009>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318.
- Wulandari, D. P & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 3(1), 57–71.
- Yanti, M. M., Budiatmo, A., Bisnis, J. A., Ix, V., Iv, N., Bisnis, J. A., Ix, V., & Iv, N. (2007). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori*. IX(Iv), 582–589.