

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Sunarya, P., Tri Dayanti, M., Sains Dan Teknologi, F., Raharja, U., & Ekonomi Bisnis, F. (2024). Model Pengukuran *Soft Competencies Era Industri 4.0* Pendekatan Pls-Sem (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). *Icit Journal*, 10(1), 1.
- Agus, I., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Jaga Cirebon. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2573–2580. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1383>
- Andhalia Liza Marie, Tri Djoko Sulistiyo, H. R. (2021). Pengaruh Interaksi Sosial Dan Kebersihan Hotel Terhadap Niat Pemesanan Hotel Pengaruh Interaksi Sosial Dan Kebersihan Hotel Terhadap Niat Pemesanan Hotel Melalui Risiko Kesehatan Pada Hotel Mercure, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 169–177. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Ariyono, K. Y. (2021). *Purchase Decision: Is The Atmosphere Store, Location And Diversity Of Products Caused?* 4(1), 9–15. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/>
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). *Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Cholik, F. I., Rufial, & Sari, B. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma *Catering* Di Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 1(5), 58–67.
- Defari, S. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Faktor Sosial Terhadap Emosi Positif Konsumen Produk Zara *Store* Di Pakuwon *Mall* Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 32. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1055>
- Dewa Ayu Mas Raykania Maharani, P. S. H., & Yoga, G. A. D. M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 586–597.
- Dewi, Y. V. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura Di *Food Court Aiola* Surabaya. *Soetomo Administration Reform Review*, 5(1), 1–16.

- Dhanny, U. R. (2019). *Food Court* Di Kota Pontianak. *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur Daseng Unsrat*, 7, 155–164.
- Dwi Apriliani, V., Waloejo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café Di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 180–187. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34303>
- Fandiyanto, R., & Prianto, F. W. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Minimarket* Rusdi Widoro Payung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 19(2), 177–188.
- Fatimah, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kenyamanan , Interaksi Sosial , Persepsi Streamer Dan Persepsi Utilitas Terhadap *Live Stream Shopping Intentions*. *Journal Of Management And Creative Business*, 2(2), 361–380.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6(1).12913)
- Hasri Rosandi, F., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di *Minimarket* Sumbawa Besa. *Jurnal Tambora*, 6(2), 59–65. <https://doi.org/10.36761/Jt.V6i2.1994>
- Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, R. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 585–597.
- Komang, M. N., Gusti, A., & Made, P. S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, *Store Image*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Tri Mart Di Blahbatuh Gianyar. *Jurnal Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 4(2721), 637–638.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Maharani, M. P. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Dan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Madiun). Universitas Pgri Madiun.
- Mahe, A. A., Suwarsono, B., & Nadhiro, U. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri Ake. *Jurnal*

Publikasi Ilmu Manajemen Dan *E-Commerce*, 2(1), 240–257.

- Muhammad Faizal Ali. (2020). Pengaruh Interaksi Sosial Dengan Tenaga Penjual Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Pengalaman Pelanggan Di Transmart Pabelan. Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2020.
- Nadira Badarudin, Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon *Mart* Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Emba*, 9(3), 312–322. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/34720/32566>
- Nafisah Zahra. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57–67.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di *Minimarket* Victoria Tiban. 6(1), 66–78. <https://Doi.Org/10.32877/Eb.V6i1.656>
- Putri, C. A., & Arifin, U. (2023). Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Podo Tresno Di Jl. Medan-Banda Aceh Pasar 8, 5 Tanjung Beringin. *Seminar Nasional Peningkatan Mutu*, 4, 5–8.
- Sari, D. Ratna, Mutrofin, & Fitriyah, C. Z. (2019). Korelasi Antara Interaksi Sosial Terhadap Hasil Belajar Afektif Siswa Kelas V Di Sdn Se-Kecamatan Kaliwates Jember. *Penelitian Ilmu Pendidikan*, 1–7.
- Soliha, E. B. M. P. (2011). Pengaruh Pererangkaan Pesan Pada Persepsi Risiko Konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://Doi.Org/10.9744/Jmp.8.1.50-58>
- Thaniedsa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan *Brand Switching* Dengan *Variety Seeking* Sebagai Moderasi. 93–111.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan *Coffee Shop* Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://Doi.Org/10.22437/Jssh.V5i1.14169>
- Widiarto, R. W., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 25(03), 82–90. <https://Ibn.E->

Journal.Id/Index.Php/Esensi/Article/Download/539/417/

- Wijaya, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Kaisar Siantan Di Pontianak. 7(9), 2021–2031.
<https://doi.org/10.1016/J.Tranpol.2019.01.002%0a>
- Yuningsih, E. L., Siboro, P., & Yokanan, R. T. (2023). Pengaruh Promotion, *Store Atmosphere*, Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dimediasi Oleh *Purchase Decision*. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152–162.
- Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 325–330.