

REFERENCES

- Agarwal, R.C. & Kothari, Dr. N. S. (2023). *Fundamentals of Marketing*. India: Penerbit SBPD Publishing House.
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *Eproceedings Of Management*, 6(1), 1050–1057.
- Aini, I. N. K. et al. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen ,dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276.
- Berman, B., et al. (2021). *Retail Management: A. Strategic Approach*. Global Edition, Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Dewi, F. I. S., et al. (2023). Pengaruh Promosi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(2), 781–797.
- Effendi, S. et al. (2020). *Manajemen Operasional*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 744-749.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunari, B. B. & Oktafani, F. 2018. Pengaruh Servicescape Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Siete Café Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, 2(3), 66-73
- Gunawan, J. N., & Indriyani, R. (2022). Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust. *Agora*, 10(2), 1-21.
- Heizer, J. et al. (2020). *Operations Management: Sustainability And Supply Chain Management*, 12/e. Harlow: Pearson Education.
- Hendrayani, E. & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Herjanto, E. (2020). *Manajemen Operasi* (3rd ed.). Jakarta: PT. Grasindo.
- Hunt, S. (2020). *Marketing*. New York : McGraw Hill Irwin.
- Indranopa, R. & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 195-216.
- Jusoh, W. A. W. et al. (2022). The Strategies to Improve Customer Experience: A Case of Online Shopping Platform. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 15(3), 330–346.

- Khuong, M. N. & Quynh, D. N. (2018). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 29-34.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. New York : Prentice Hall.
- Kurtz, D. L. (2020). *Contemporary Marketing*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Lamb, C. W., et al. (2021). *Principles of Marketing*. 13th edition. Mason: South Western Cengage Learning.
- Levy, M. & Weitz, B. (2020). *Retailing Management* (11th ed). New York: McGraw-Hill International.
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. Padang: Penerbit CV. Azka Pustaka.
- Melati. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe. *Jurnal GeoEkonomi* 12(1), 1-16.
- Munwaroh, U. L. & Riptiono S. (2021). Analisis Pengaruh *Cafe Atsmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi(Studi pada *Customer Malindo Corner*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(5), 1030-1046.
- Novitasari, D. (2022). *Manajemen Operasi: Konsep & Esensi*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha

- Nurhayati, D. A. W. (2020). *Research Methodology*. Tulungagung: Akademia Pustaka
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Semarang: PT. Nasya Expanding Management.
- Nugrahaeni, M. et al. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230-243.
- Pratiwi, R. S., et al. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147-156.
- Putri, K. A. M. A. & Yasa, N. N. K. (2023). Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo”. Semarang: Media Pustaka Indo.
- Rabbani, D. B., et al. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rahayu, U., & Kurniaty, H. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok Tahun 2023. *Anterior Jurnal*, 23(1), 103–112.
- Robinnete et al. (2020). *Emoticon Marketing*. US: McGraw Hill.
- Satriadi, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Suaryasa, G. N. I. et al. (2023). *Manajemen Operasi Pada Perusahaan*. Bali: Intelektual Manifes Media.

- Sukmono, R. A. & Supardi. (2020) *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*, Cetakan Pertama. Surabaya: Penerbit UMSIDA Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, I. B., et al. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Strydom, J. (2020). *Introduction to Marketing*. Cape Town : Juta and Co Ltd.
- Swarjana, K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling dan Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wiyata, M. T. et al. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11-21.
- Yanti, K., & Ferayani, M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 245–250.