

Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Repurchase Intention at Najmia Beauty Cosmetics Store, Ungaran

Jihan Aurlya Candy, Andi Setiawan, Paniya

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof Soedarto Semarang, Indonesia

Email: Jihanaurelya10@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of service quality, and store atmosphere on repurchase intention of Najmia Beauty Ungaran Cosmetic Store. In this study using 100 samples who are customers of Najmia Beauty Ungaran Cosmetic Store, which were obtained through distributing questionnaires using purposive sampling techniques. The data obtained was processed using multiple linear regression analysis methods and SPSS 25 analysis tools. This study proves empirically that service quality (X1), and store atmosphere (X2), have a significant impact on repurchase intention (Y) of Najmia Beauty Ungaran Cosmetic Store. This study is expected to be a way out on determine the right marketing strategy in facing market rivalry in the store beauty by applying service quality, and store atmosphere to increase repurchase intention on Najmia Beauty Ungaran Cosmetic Store.

Keyword : *Quality service, Store atmosphere, repurchase intention.*

Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran

Abstrak

Studi ini bertujuan guna menganalisis dampak dari Kualitas Pelayanan, dan store atmosphere terhadap Niat pembelian ulang pada pelanggan Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran. Dalam studi ini memakai 100 sampel yang merupakan pelanggan Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh diolah mengenakan metode analisis regresi linier berganda dan alat analisis SPSS 25. Penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa kualitas pelayanan (X1), dan store atmosphere(X2), memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y) pelanggan Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar di toko kecantikan dengan menerapkan kualitas layanan dan suasana toko untuk meningkatkan niat pembelian ulang di Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Store atmosphere, Niat Pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Di beberapa tahun belakangan ini, minat masyarakat Indonesia terhadap kosmetik dan skin care berkembang sangat pesat. Peningkatan tersebut terjadi karena kesadaran masyarakat untuk tampil lebih optimal dan juga merawat diri. Penampilan

yang baik dimasa kini menjadi nilai tambah dalam setiap aspek, seperti pekerjaan dan aspek lingkungan sosial sehingga fenomena ini memunculkan tren. Menurut (Deng et al., 2024), tren kebutuhan kosmetik dan skin care tidak hanya digemari oleh kaum perempuan saja tetapi juga kaum laki-laki juga mengalami

kemajuan pertumbuhan yang signifikan. Banyak pebisnis yang memanfaatkan prospek bisnis yang menguntungkan ini sebagai pilihan bisnis untuk membuka toko kosmetik yang menjual berbagai kosmetik dan *skin care* untuk memulai di sektor industri ini. Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran adalah salah satu cabang toko yang dibuka ke tiga. Toko pertama berlokasi di Tembalang dan toko kedua berlokasi di Gunung pati. Toko Kosmetik Najmia Beauty tidak hanya menjual berbagai komestik tetapi juga produk skin care dan tools

make up. Di tengah persaingan antar toko yang positif Toko Kosmetik Najmia Beauty beberapa tahun terakhir untuk penjualan offline masih lebih sedikit dibanding dengan penjualan online. Perbedaan ini menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana kini mereka lebih mengutamakan kemudahan berbelanja melalui platform online. Hal ini berdampak pada kesenjangan omzet antara penjualan online dan offline. Data omset Toko Kosmetik Najmia Beauty cabang Ungaran, dapat dilihat Tabel 1.

Tabel 1. Omset 2022 - 2024

Tahun	Target	Omset
2022	350.000.000	251.409.600
2023	365.000.000	248.411.520
2024	370.000.000	261.609.600

Sumber : Data Primer.

Dari data yang termuat pada tabel 1 Pada tahun 2024 Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran Memperoleh omset tertinggi. Untuk target 370.000.000 aktual penjualan online yaitu sebesar Rp. 261.609.600 dan juga untuk penjualan offlinenya juga mendapatkan omset tertinggi sebesar Rp. 106.414.800. Perbandingan Target dengan aktual Rp. 370.000.000 dan aktual penjualan adalah Rp. 368.024.400 delta (- Rp. 1.975.600), maka di tahun 2024 masih belum mencapai target. Di tahun 2022 dan 2023 omset masih belum memenuhi target.

Jika dibandingkan omset penjualan online dan offline dari tahun ke tahun sejak 2022 sampai dengan 2024 perbedaanya sangat signifikan. Ini dapat diakibatkan oleh berbagai macam variabel, salah satunya jika pembelian di toko online semakin mudahnya layanan yang diberikan pada pembelian online, dan promo yang menarik sehingga menarik pelanggan untuk memilih pembelian online. Perubahan dalam pilihan pelanggan menunjukkan bahwa penyedia layanan mulai kehilangan daya tariknya dalam hal menarik minat pembelian berulang pelanggan di toko

offline, dan dalam dunia bisnis, mempertahankan pelanggan sangat penting untuk mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan di tengah persaingan yang ketat.

Hal ini akan terjadi karena dengan meningkatkan basis pelanggan yang dapat dipertahankan oleh penyedia layanan, hal itu akan mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam pendapatan jangka panjang melalui pembelian berulang dari pelanggan tersebut, yang memungkinkan bisnis untuk terus berkembang dan tumbuh (Velasquez et al., 2010). Oleh sebab itu, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik kembali pelanggan ke toko offline dan melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, perlu adanya pengembangan strategi untuk menarik pelanggan ke toko offline dan melakukan pembelian ulang.

Niat pembelian ulang merupakan hasrat untuk melakukan pengulangan aktivitas pembelian, baik dua kali atau lebih terhadap suatu produk atau jasa baik untuk jenis yang sama ataupun berbeda (Widanti et al., 2022). Niat pembelian ulang Niat pembeli ulang merupakan perilaku pembelian yang dibentuk

pelanggan karena adanya kesesuaian nilai suatu produk atau jasa, sehingga merangsang keinginan pelanggan untuk memilih produk atau jasa tersebut lagi pada kesempatan yang akan datang (Oktaviani et al., 2022). Niat pembelian ulang membentuk tujuan pelanggan untuk sering membeli produk atau layanan tertentu, serta mempertahankan hubungannya dengan suatu perusahaan. Sehingga niat pembelian ulang pelanggan berperan penting untuk profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

Dalam upaya menarik niat pembelian ulang ke toko offline maka strategi untuk menarik pelanggan kualitas pelayanan menjadi salah satu opsi strategi karena kualitas pelayanan mengacu sejauh mana tingkat pelayanan yang dapat diberikan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Khan et al., 2023). Menurut Zeithaml (2009) Kualitas layanan adalah hasil dari evaluasi yang menyerupai atas layanan yang diberikan oleh pihak penjual yang langsung dirasakan oleh konsumen. Selain kualitas pelayanan, dalam Store atmosphere juga dapat menjadi strategi untuk menarik minat pelanggan untuk pembelian ulang. Store atmosphere merupakan nilai dari seluruh elemen lingkungan yang direncanakan, dibentuk, dan disesuaikan dengan konsep toko dengan tujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut (Tansala et al., 2019). Store atmosphere juga mencakup semua faktor fisik dan non-fisik yang dapat memengaruhi perilaku pembeli (Monferran, 2022). Sejalan dengan Tansala et al., (2019), Store atmosphere disebut sebagai suasana toko, yang mencakup karakteristik fisik dan non-fisik suatu toko atau tempat. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan dengan menciptakan citra yang diinginkan dalam benak mereka. Suasana toko sering kali mencerminkan keadaan emosional yang memengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini akan menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap berbagai desain toko dan kaitannya dengan atmosfer atau lingkungan toko (El-Bachir, 2014).

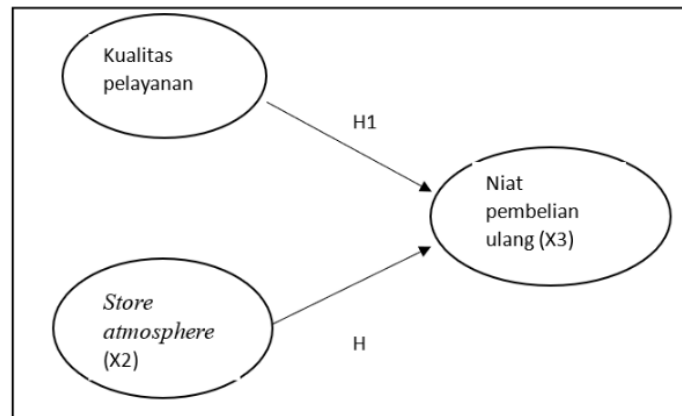
Selain penyertaan fenomena bisnis, penelitian ini juga memiliki research gap. Research gap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dampak kualitas pelayanan terhadap niat dalam melakukan pembelian kembali. Dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2020) dan juga penelitian yang dilakukan Susanto et al., (2021) keduanya ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi niat pembelian kembali. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Chang et al., (2020) dan penelitian oleh Salem & Kiss (2022), yang membuktikan jika kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan perbedaan hasil temuan mengenai pengaruh dari store atmosphere terhadap niat pembelian kembali. Pada hasil penelitian Fauziah (2019) menyatakan bahwa store atmosphere tidak mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan, sedangkan penelitian yang dikaji Soebandhi et al., (2020) dan Lubis et al., (2019) menyatakan store atmosphere memberikan pengaruh pada niat pembelian kembali.

Berdasarkan fenomena tidak tercapainya omset dari tahun 2022-2024 pada Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran dan *research gap* dalam studi ini, maka tujuan dilakukan studi ini yaitu membentuk model konseptual yang menggambarkan dan membutuhkan bagaimana kualitas pelayanan, *Store atmosphere* dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Selain itu studi ini bisa menjadi jalan keluar dalam menetapkan strategi pemasaran yang pas dalam menghadapi rivalitas pasar yang ketat pada toko kecantikan melalui penerapan kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* dimana akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran. Yang mana niat pembelian ulang customer dinilai dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang usaha, sehingga diperkirakan dapat menjadi solusi.

Kerangka Pemikiran Toritis

Kerangka pemikiran teoritis yang mendasari studi ini dikembangkan

berdasarkan tinjauan literatur dan hasil studi sebelumnya.



Sumber : Sumber: Chang et al., (2020) dan Soebandhi et al., (2020)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Toritis

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan deskriptif dengan data kuantitatif untuk menguji konstruk yang ada. Studi dilaksanakan pada Toko Kosmetik Najmia Ungaran. Studi ini menggambarkan fenomena berdasarkan fakta guna menyelesaikan masalah secara sistematis dan mengonfirmasi pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1), dan store atmosphere(X2) pada variabel dependen niat pembelian ulang (Y). Populasi dalam studi ini adalah seluruh customer Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran. Studi ini memakai 100 sampel yang merupakan Toko Kosmetik Najmia Beauty Ungaran, yang didapatkan melalui pembagian kuesioner melalui Google formulir dengan teknik purposive sampling. Kuesioner yang dibagikan berupa kuesioner dengan bentuk pertanyaan tertutup terkait instrumen penelitian dan dilengkapi pertanyaan terbuka pada tiap instrumen pertanyaan kuesioner guna diperoleh masukan atau saran yang tepat. Penentuan jumlah sampel yang dipakai, diperoleh dari perhitungan memakai formula Lemeshow

dikarenakan kuantitas populasi dalam studi ini tidak diketahui persis jumlahnya, dimana dari perhitungan tersebut diperoleh hasil 96,4, yang berikutnya dikenakan menjadi 100 guna kecukupan sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 25.

Dalam studi ini indikator yang dipakai untuk masing masing variable adalah sebagai berikut: 1) Niat pembelian ulang (Y) indikatornya: transactional interest, referential interest, preferential interest dan explorative interest (Ferdinand, 2014) .2) kualitas pelayanan (X1) pada studi ini indikatornya berupa tangible, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness Zeithaml et al., (2013). 3) Store atmosphere (X3) pada studi ini indikatornya: music, lighting, air quality, design, dan décor(Lin & Lin, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari tabel 2, didapat informasi jika mayoritas responden yaitu perempuan

sebanyak 86 responden atau (86%). Dari aspek usia, responden dengan rentang usia kurang dari 20 tahun mendominasi, dimana ada 44 responden atau (44%). Dari aspek pekerjaan, responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 43 responden atau (43%). Kemudian ditinjau dari aspek

jumlah frekuensi, mayoritas responden sudah melakukan transaksi 4 sampai 5 kali sebanyak 37 responden atau (37%). Dan terakhir jika ditinjau dari jumlah pendapatan, mayoritas responden berjumlah 32 responden atau 32% dengan jumlah pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000.

Tabel 2. Jumlah reponden

No	Keterangan	Identitas	Jumlah	%
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	14	14%
		perempuan	86	86%
2.	Usia	Kurang dari 20 tahun	44	44%
		20-24 tahun	31	31%
		25-29 tahun	8	8%
		30-34 tahun	10	10%
		35-39 tahun	7	7%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
		PNS/BUMN/ASN/TNI/POLRI	10	10%
		Pegawai Swasta	15	15%
		Wirausaha	15	15%
		Lainnya	17	17%
4.	Transaksi	3 kali	28	28%
		4-5 kali	37	37%
		Lebih dari 6 kali	35	35%
5.	Pendapatan	Kurang dari Rp. 2.000.000	32	32%
		Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	31	31%
		Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	26	26%
		Lebih dari Rp. 6.000.000	11	11%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil Uji F

Uji F dilaksanakan untuk melihat apakah model regresi memenuhi *goodness of fit* atau kelayakan digunakan. Berdasarkan hasil pengujian uji F yang dalam studi, didapati jika nilai F hitung mencapai 60,693. Sebagai perbandingan, nilai Ftabel dalam studi ini adalah 2,699. Dengan perbandingan tersebut, dapat dinyatakan jika Fhitung memiliki nilai lebih besar dibandingkan

Ftabel, yakni $60,693 > 2,699$. Dengan nilai signifikansi 0,000 dimana tidak lebih besar dari 0,05. Maka dari itu model dalam penelitian ini diterima dan memenuhi *goodness of fit*.

Hasil Uji T

Uji t merupakan uji untuk pengaruh setiap variabel independent secara individu

berpengaruh terhadap variabel dependent. Berdasar pada tabel 3 tersebut, didapati informasi jika variabel kualitas memiliki nilai signifikansi senilai 0,000 dimana tidak melebihi nilai 0,05, serta nilai thitung yang dimilikinya tidak melebihi nilai ttabel dipakai

(5,490>1,98447). Untuk variabel *store atmosphere* nilai signifikansi yang didapatkan senilai 0,000 dimana tidak melebihi nilai 0,05, serta nilai thitung yang dimiliki tidak melebihi nilai ttabel digunakan (9,497>1,98447).

Tabel 3. hasil uji T

Variabel	T hitung	T table	Sig.
Kualitas Pelayanan	5,490	1,984	0,000
<i>Store atmosphere</i>	9,497	1,984	0,000

Sumber : Output data yang diolah, 2025

Dari hasil uji t yang termuat dalam tabel 3 dapat diketahui jika kedua variabel independen mempunyai nilai signifikan yang nilainya tidak melebihi nilai 0,05 dan juga jika ditinjau dari nilai thitung dari kedua variabel independen tersebut seluruhnya memiliki thitung yang nilainya melebihi nilai ttabel, sehingga menunjukkan bahwa dalam studi ini variabel kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan pada niat pembelian ulang, yang mana hal ini sesuai dengan temuan studi Chang et al. (2020).

Dan variabel *store atmosphere* juga memberikan dampak signifikan pada niat pembelian ulang yang mana hal ini sesuai dengan temuan studi Soebandhi et al. (2020).

Hasil Koefisien Regresi

Koefisien determinasi atau R^2 dipakai untuk menentukan seberapa baik kesanggupan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada Tabel 4, hasil koefisien determinasi dalam studi ini.

. Tabel 4. Hasil koefisien Determinasi

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. error of estimate
1	0,742 ^a	0,556	0,547	3,956

Sumber. Output data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang termuat pada Tabel 4, dapat terlihat jika nilai R^2 yang telah disesuaikan sebesar 0,547, yang berarti variabel kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan kontribusi sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sejumlah 45,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam studi ini.

Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasar pada Tabel 3 pada uji T didapati informasi bahwa semua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1), dan *store atmosphere* (X_2), memiliki tingkat

signifikansi yang nilainya tidak melebihi 0,05. Berdasarkan perolehan tersebut, dapat diputuskan jika tiap variabel independen tersebut berdampak signifikan pada variabel dependen niat pembelian ulang (Y). Maka dari itu selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi, yang mana nilai koefisiennya dapat dilihat pada Tabel 5, sehingga diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 2,576 + 0,285 X_1 + 0,363 X_2 + \epsilon$$

Merujuk pada persamaan regresi linier berganda tersebut, didapati jika nilai konstan bernilai 2,576 artinya jika variabel independen kualitas pelayanan (X_1), *Store*

atmosphere (X2) dalam keadaan konstan atau sama dengan 0 (nol), maka variabel dependen Niat pembelian ulang (Y) nilainya sebesar 2,576. Koefisien Regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,285 menyatakan setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan

(X1) maka akan berpengaruh terhadap variabel Niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,285. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka terjadi peningkatan pada Niat pembelian ulang.

Tabel 5. Tabel Koefisien

Model	Koefisien tidak standar	
	B	Std. Error
(Constant)	2,576	1,961
Kualitas Pelayanan (X1)	0,285	0,372
<i>Store atmosphere</i> (X2)	0,363	0,0348

Sumber. Output data primer yang diolah, 2025.

Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,363 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel *store atmosphere* (X2) maka akan berpengaruh terhadap variabel niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,363. Artinya apabila *store atmosphere* meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada Niat pembelian ulang.

Adjusted R Square studi ini dimana diketahui terdapat 54,7% pengaruh variabel independent lain sehingga dapat ditambahkan ke dalam model untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain agar mampu meningkatkan pengaruh terhadap niat pembelian ulang.

SIMPULAN

Dalam studi ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen niat pembelian ulang, dan *store atmosphere* memberi dampak yang signifikan secara individual pada variabel niat pembelian ulang. Dimana berdasarkan nilai Koefisien Determinasi (R²), dapat dinyatakan bahwa service quality(X1), dan *store atmosphere* (X2) memberikan kontribusi sekitar 43,5%, sedangkan sisanya 54,7% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diselidiki pada studi ini, dan jika dilihat dari persamaan regresi variabel kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* masing-masing mempunyai hubungan yang positif dengan niat pembelian ulang. Untuk itu kualitas pelayanan dan *store atmosphere* bisa menjadi pilihan strategi yang tepat untuk diterapkan karena dapat meningkatkan niat pembelian ulang customer.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu dapat ditinjau dari nilai

DAFTAR PUSTAKA

- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. d. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store Atmosphere and Impulse: a Cross-Cultural Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835. doi:10.1108/IJRDM-09-2018-0209
- Cahyanto, S. F., Maulana, M. A., Marina, S. M., & Rahmawati, A. (2022). The Effect of Price Fairness and Service Quality Through Repurchase Intention Mediated of Customer Satisfaction. *Advances in Transportation and*

- Logistics Research, 5, 290-302. Chang, W.-J., Liao, S.-H., Chung, Y.-C., & Chen, H.-P. (2020). Service Quality, Experiential Value and Repurchase Intention for Medical Cosmetology Clinic: Moderating Effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10), 1077-1097. doi:10.1080/14783363.2018.1463156
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. doi:10.1108/BFJ-10-2019-0763
- Fauziah, E. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Bakoel EskrimGombang). Universitas Putra Bangsa,
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Studyon Consumer Chatime in Purwokerto). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(1), 28-38.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The Role of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of SMEs Products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390.
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding Consumers' Intention to Revisit Bubble Tea Stores: an Application of The Theory of Planned Behaviour. *British Food Journal*, 125(3), 994-1007.
- KOMPAS. (2022). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Lin, C.-Y., & Lin, C. (2017). The influence of service employees' nonverbal communication on customer-employee rapport in the service encounter. *Journal of Service Management*, 28, 107-132. doi:10.1108/JOSM-08-2015-0251
- Moon, J., & Ji, Y. (2023). Structural Relationship between Taste, Price Fairness, and Repurchase Intention of Fast Food: Moderating Effect of Healthiness. *Global Business & Finance Review*, 28(5), 109.
- Prakash, G. (2019). Understanding Service Quality: Insights From The Literature. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64-90. doi:10.1108/JAMR-01-2018-0008
- Saadah, Ayu, Suryadi Poerbo, Fatchun Hasyim, (2019) The Influence of Store Atmosphere and Location on Purchase Decision at Pusri Mart Semarang Area, *Jurnal Admisi dan Bisnis Vol 20 No 1*, <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/1426>
- Setiawan, A., Hartono, H., Winarti, R., Sulisty, S., & Sumanto, S. (2023). The Role of Marketing Entrepreneur Ability Values in Building Student EntrepreneurshipPerformance: The Case of Student Business Incubation Program. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 2(02), 284-297.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store

- Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26-36.
- Sulistiyan, E., Winarto, W., Azizah, A., & Nurkhayati, I. (2021). Enhancing Innovative Performance through Extra-role Creativity: An Empirical Study. *The International Journal of Business & Management*, 9, 9-17.
- doi:10.24940/theijbm/2021/v9/i8/BM2108-002
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at CrownPrince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288-297.

