

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung. *Ilda Amalia & Murwatiningsih / Management Analysis Journal*, 5(3). Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Armelia, N. (2015). 15 Factory Outlet Terkenal di Bandung [online]. Retrieved from [/www.infobdg.com/v2/15-factory-outlet-terkenal-di-bandung/](http://www.infobdg.com/v2/15-factory-outlet-terkenal-di-bandung/)
- Artuger, S., Cetinsoz, B. C., & Kilic, I. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(2), 124–136. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305709423_The_Effect_of_Destination_Image_on_Destination_Loyalty_An_Application_In_Alanya
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Rina Astini Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Indah Sulistiyowati*, 1(3). Retrieved from www.republika.com
- Bandungtourism. (2015). Bandung Tourism. Retrieved from Bandung tourism website: <http://www.bandungtourism.com/index.html>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management : a strategic approach.* Prentice Hall.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508–532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- Damara, G. H., Yusup, P. M., & Anwar, R. K. (2017). Perilaku Pencarian Informasi Pariwisata para Wisatawan Domestik di Rumah Mode. *Jurnal*

Kajian Informasi Dan Perpustakaan, 2(1), 27.
<https://doi.org/10.24198/jkip.v2i1.11621>

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. (n.d.). Retrieved July 4, 2019, from <https://www.disbudpar.bandung.go.id/>

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung. (n.d.). Retrieved July 4, 2019, from <http://disdadin.bandung.go.id/>

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (2018). Surat Keputusan Dekan Mengenai Tata Cara Pengutipan Dalam Tugas Akhir Mahasiswa Nomor 1034/UN39.5.FE/LL/2018. 13 April

Fatihana, A. (2014). *Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impluse Buying (Survei Terhadap Konsumen Rumah Mode Factory Outlet Bandung)*.

FE UNJ. (2012). Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana. Diakses 8 Februari 2018, dari <http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2015/05/PEDOMAN-SKRIPSI-2012-terakhir.pdf>.

Girsang, P. J., & Widodo, A. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment terhadap Minat Beli pada The Secret Factory Outlet Bandung*. 3(1), 17. Retrieved from <http://wartaekonomi.co.id>

Hair, J. F., C., B. W., J., B. B., & E, A. R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th editio). Retrieved from www.pearsoned.co.uk

Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. kholid. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 38(1).

Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.

- Hendry. (2015). Populasi dan Sampel. Retrieved from <https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-1/Populasi dan Sampel>
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A. T., & Bao, Y. (2014). Building brand equity via product quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(5), 531–544. <https://doi.org/10.1080/14783360701240030>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *SSRN*, 7(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Indonesia Investment. (n.d.). Retrieved July 4, 2019, from <https://www.indonesia-investments.com/>
- Kementerian Pariwisata. (n.d.). Ranking Devisa terhadap 11 Ekspor Barang Terbwsar, TAHUN 2011 - 2015. Retrieved from 2015 website: <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/devisa2011-2015.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Pearson New Jersey.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (Gary M. . (2015). *Marketing : an introduction*. England: Pearson Education, Inc.
- Kuo, C.-T. (2011). Tourist Satisfaction and Intention to Revisit Sun Moon Lake. *Journal of International Management Studies*, 5(1), 32–37. Retrieved from <http://www.jimsjournal.org/4 Chin-Tsai Kuo.pdf>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : an applied orientation* (10th Editi). United States of America: Pearson Education.
- Marissa, Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Lokasi Toko dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. 8(10). Retrieved from www.fe.unisma.ac.id

- Nisa, ahsanul F., & Haryanto, R. (2014). *Kajian Keberadaan Wisata Belanja Malioboro terhadap Pertumbuhan Jasa Akomodasi di Jalan Sosrowijayan dan Jalan Dagen*. 1(3), 15.
- Octavia, D., Aulia, S., Prodi, U., Manajemen, S., Telekomunikasi, B., & Informatika, D. (2016). Analisa Motivasi Wisata Belanja pada Factory Outlet di Kota Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*.
- Pastikarani, D. A., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–9. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Philip, H.-S. (2012). Structural Equation Modeling. In *Structural equation modeling: From the fundamentals to advanced topics* (pp. 615–623). <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02031>
- Putra, S. P. A. M. (2017). *Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)*. 29(2), 201–218.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol*, 3(1).
- Santika, D., Suharyonoc, & Fanan, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1).
- Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sendy, N. (2013). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ke Factory Outlet di Kota Bandung (Studi kasus pada Heritage Factory Outlet)*.

- Simamora, B. (2018). No Title. Retrieved from 8 januari website:
<https://www.bilsonsimamora.com/skala-pengukuran/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, U., Rohyati, & Willson, G. (2017). *Destination Image and Place Attachment on Car Free Day Events Revisit Intention: A Gender Perspective*. (May 2017).
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 69.
<https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.56-69>
- Vanesa, J. (2018). *Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada Restoran All You Can Eat*. (December), 0–8.
- waluyo, minto. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools AMOS Dalam Aplikasi (SEM)* (Irianto Basuki, Ed.). Retrieved from
<https://core.ac.uk/download/pdf/43007241.pdf>
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. (2017). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Baba Betawi Cultura Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2014). *Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129