

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDY KASUS DI LOTTE GROSIR LAMPUNG PADA MASA PASCA PANDEMI *COVID-19*

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS' INTEREST TO BUY CASE STUDY AT LOTTE WHOLESALE LAMPUNG IN POST PANDEMI COVID-19

Oleh:

Khoirun Najah¹, A. Efendi², Ghia Subagja³
¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: Khoirunjannatulfirdaus@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Lotte Grosir Lampung pada masa pasca pandemi *covid-19*. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 110 responden. Adapun Teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*, melalui observasi lapangan yang dilakukan pada 16 September sampai 25 Oktober 2021 dan juga diperoleh melalui dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *R square* sebesar 0.685 atau 68,5%.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere on buying interest at Lotte Grosir Lampung during the post-covid-19 pandemic. The sampling technique in this study was non-probability sampling with accidental sampling technique with a sample of 110 respondents. The data collection technique was obtained through distributing questionnaires which were distributed via Google forms to social media via direct messages, through field observations conducted from 16 September to 25 October 2021 and also obtained through documentation. Data analysis in this study used descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of research and data analysis, it shows that store atmosphere has a positive and significant effect on purchase intention with an R square value of 0.685 or 68.5%.

Keyword : *Store Atmosphere*, *Buying Interest*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel *modern* tumbuh semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya pembangunan pusat perbelanjaan seperti Indo Grosir, Hypermarket, Ramayana, Supermarket, Minimarket. Namun pada tahun 2020-2021 dampak dari pandemi *covid-19* para pelaku usaha mengalami penurunan penjualan, penurunan pengunjung hingga terdapat beberapa perusahaan memutuskan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dengan tujuan agar mereka dapat mempertahankan operasional perusahaan. Adapun yang terkena dampak pada situasi ini adalah perusahaan yang beroperasi secara *offline* yaitu konsumen *business to business* maupun *business*

to customer yang disebabkan daya beli konsumen semakin menurun akibat penerapan *social distancing* yang memberlakukan masyarakat agar tidak melakukan aktivitas kerumunan. Sebagaimana telah ditetapkan dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian *Covid-19* dalam menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Saat pandemi dan ditetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), jumlah pengunjung ritel mengalami penurunan dibandingkan sebelumnya karena pembatasan jumlah pengunjung guna pencegahan penyebaran *covid-19* yang ditetapkan oleh pemerintah.

Store Atmosphere adalah salah satu peran terpenting dalam marketing mix yang dapat mempengaruhi konsumen berbelanja, memberikan kenyamanan saat berbelanja dan mengingatkan konsumen kebutuhan apa yang ingin dimiliki baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga (Indriastuti et al, 2017). Purnomo (2017) mengungkapkan bahwa terdapat tujuh indikator pada *Store atmosphere* yaitu kebersihan, musik, suhu, pencahayaan, warna, tata ruang, aroma. *Store atmosphere* pada Lotte terlihat unik karena didalamnya memiliki konsep desain *display* dalam jumlah besar seperti gudang. Penataan produk juga disesuaikan dengan jenis produk yang disediakan beberapa lorong dengan menyediakan informasi jenis produk yang memudahkan konsumen menemukan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Keadaan pandemi *Covid-19* yang memungkinkan perusahaan hanya dapat beroperasi secara *online* saja, namun pemerintah memperbolehkan aktivitas operasional secara *offline* dengan tetap menjaga protokol kesehatan dan menjalankan peraturan yang sudah ditetapkan. Realita aktivitas pelaku bisnis masih terdapat pengunjung yang berbelanja secara *offline*. Maka perusahaan tetap memperhatikan elemen-elemen pada gerai toko guna menciptakan kenyamanan dan menghasilkan efek emosional bagi para pengunjung yang berbelanja di Lotte Grosir Lampung. Ketika konsumen merasa puas dengan lingkungan ritel toko, maka konsumen akan banyak meluangkan waktunya di toko dan melakukan pembelian lebih banyak karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2015). Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan dirumuskan: Seberapa besar *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

METODE PENELITIAN

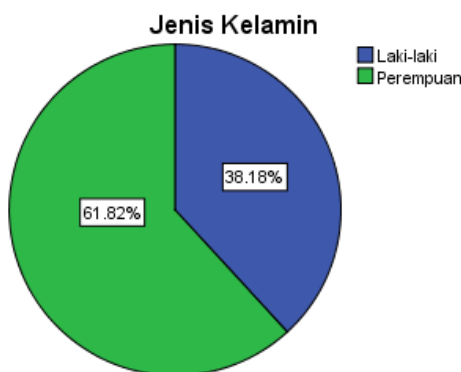
Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen yaitu *Store atmosphere* (X) dan variabel dependen (Y). Adapun populasi yang terdapat didalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Lotte Grosir Lampung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis sampel berupa *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Adapun menurut Maholtra (2006:291) dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu paling sedikit 4 sampai 10 kali jumlah butir yang akan diteliti. Adapun jumlah butir pada penelitian ini sebanyak 27 butir, maka peneliti menghitungnya 6×18 butir penelitian maka diperoleh sampel sebanyak 108 responden dan dibulatkan menjadi 110 responden. Pada penelitian ini sumber data yang diperoleh melalui jurnal, buku dan website. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi, penyebaran angket (kuesioner) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis dan uji determinasi dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

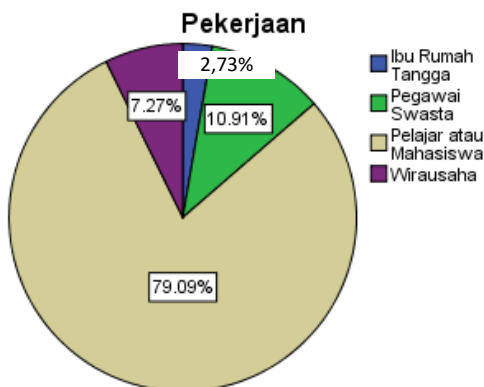
Karakteristik jenis kelamin memiliki pengaruh dalam minat beli di Lotte Grosir Lampung. Berikut diagram hasil penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 4.4 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwasanya Lotte Grosir Lampung banyak dikunjungi oleh perempuan. Hal ini sesuai dengan alasan yang dinyatakan oleh Frankel dalam penelitian Astuti, 2013 yang berjudul “ Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda” bahwasanya wanita memiliki kecenderungan membeli atau berbelanja produk bukan berdasarkan kebutuhan melainkan berbelanja untuk suatu perayaan, membeli produk tanpa merencanakan terlebih dahulu dan dilakukan dengan sesering mungkin jika dibandingkan dengan laki-laki. Sedangkan berdasarkan observasi, Dari beberapa jenis produk yang disebutkan Lotte Grosir Lampung banyak menyediakan produk-produk untuk kalangan perempuan dan terdapat potongan harga yang dapat menarik kalangan perempuan untuk berbelanja, maka tentu memungkinkan pengunjung dan konsumen Lotte Grosir Lampung paling banyak dikunjungi oleh konsumen perempuan.

2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

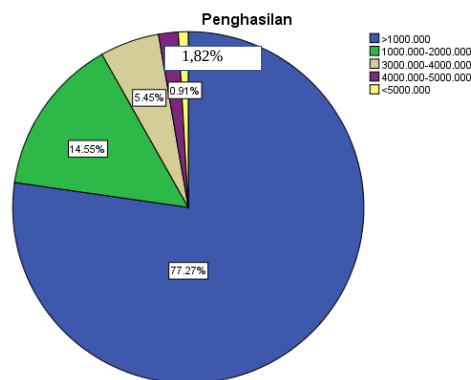


Gambar 4.5 Diagram responden berdasarkan pekerjaan
Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen yang pernah berbelanja di Lotte Grosir Lampung paling banyak dikunjungi oleh pelajar atau mahasiswa, meskipun paling banyak dikunjungi oleh pelajar atau mahasiswa tidak menutup kemungkinan yang berbelanja disana terdapat konsumen yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, wirausaha, dan juga ibu rumah tangga. Berdasarkan observasi, lokasi Lotte Grosir Lampung berada di lingkungan mahasiswa maka memungkinkan konsumen Lotte Grosir Lampung paling banyak dikunjungi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa.

3. Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap intensitas belanja seseorang. Berdasarkan hasil penyebaran koesioner karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada diagram berikut:



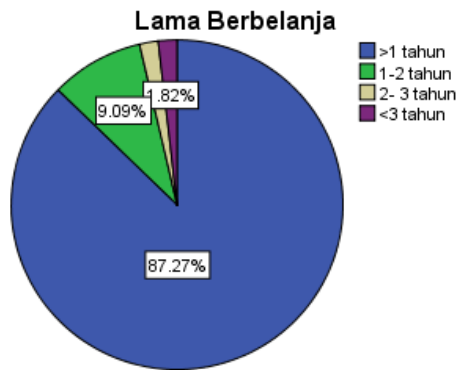
Gambar 4.7 Diagram responden berdasarkan Penghasilan

Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak berbelanja di Lotte Grosir Lampung merupakan konsumen dengan penghasilan >1000.000. Hal ini menunjukan bahwa besarnya penghasilan sesuai dengan pekerjaan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen sebelumnya. Adapun karakteristik berdasarkan pekerjaan paling banyak konsumen pelajar atau mahasiswa, maka memungkinkan penghasilan juga sesuai dengan karakteristik pekerjaan konsumen. Lotte Grosir Lampung menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga satuan grosir atau lebih murah dari yang lainnya, memiliki banyak promo dan juga *cashback* sehingga dapat menarik para pelajar atau mahasiswa untuk berbelanja.

4. Responden Berdasarkan Lama Berbelanja

Lama berbelanja seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap pengalaman belanja seseorang. Berdasarkan hasil penyebaran koesioner karakteristik responden berdasarkan lama berbelanja konsumen dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 4.8 Diagram responden berdasarkan lama berbelanja
Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

Berdasarkan diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Lotte Grosir Lampung paling banyak konsumen baru yaitu dengan lama belanja >1 tahun. Adapun konsumen yang paling lama berbelanja yaitu 2-3 tahun. Hal ini memungkinkan sebab lama berbelanjanya seseorang berdasarkan lingkungan sekitarnya. Adapun berdasarkan observasi, lingkungan terdekat Lotte Grosir Lampung paling banyak tempat kosan dan kontrakan.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini menggunakan metode pendekatan untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen maka perlunya analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan uji ststistik hasil yang diperoleh dalam analisis ini sebagai berikut:

Tabel 4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized coefficientns		Standardized coefficientns	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.331	1.279		1.040	.300
1. Store Atmosphere	.435	.028	0,829	15.425	.000

Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel store atmosphere bertanda positif artinya peningkatan nilai variabel store atmosphere dapat meningkatkan nilai variabel minat beli. Adapun konsisten konsumen sebesar 1.331, sedangkan koefisien sebesar 0,435. Setiap penambahan 1% *store atmosphere* maka *store atmosphere* meningkat 0,435 dan berpengaruh terhadap minat beli pada Lotte Grosir Lampung.

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ dengan tingkat signifikasi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan uji statistik hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.331	1.279		1.040	.300
StoreAtmosphere	.435	.028	.829	15.425	.000

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai tabel hitung pada variabel store atmosphere sebesar 15.425 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Adapun nilai t tabel dapat ketahui :

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1$$

Maka hasil $t_{tabel} = .05/2 : 110-2-1$ yaitu $0.025 : 107$. Dari hasil yang diperoleh dapat di lihat dari tabel t titik presentase distribusi t nilai df yaitu 107 dengan nilai presentase 0.025 menunjukan nilai sebesar 1,9823 Maka inteprentasinya yaitu hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikasi pengaruh store atmosphere terhadap minat beli adalah $0.000 < 0.05$. Adapun nilai t hitung $15.425 > 1,9823$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen secara signifikan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat, dengan ketetapan $0 < R^2 < 1$. Berikut hasil pengujian R^2 :

Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.685	2.886

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Adjusted R^2 yaitu 0.685 sehingga $0 < 0.685 < 1$ maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan store atmosphere dalam menerangkan minat beli cukup kuat. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.685 yaitu 68,5% menunjukan bahwa kemampuan *store atmosphere* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel minat beli sebesar 68,5%, sedangkan lainnya ($100\% - 68,5\% = 31,5\%$) menunjukan bahwa dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel independen dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis dapat diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh bahwa nilai t hitung pada variabel *store atmosphere* sebesar 15.425. Adapun nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu sebesar 1.984 pada $\alpha = 0.05$ dan nilai signifikansi probabilitas variabel harga ganjil yaitu 0.000. maka dari nilai tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Yoga Adianto, 2021 pada judul penelitian "*The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Constomer Buying Interest in Buiding Store Sumber Intan In Pulo Ampel District*" bahwasanya pada penelitian ini terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Adapun penelitian yang dihasilkan oleh analisis regresi linier sederhana dengan nilai koefisiensi *store atmosphere* menunjukkan nilai sebesar 0.435 dengan arah positif dimana *store atmosphere* meningkat maka minat beli juga akan mengalami peningkatan. Penetapan *store atmosphere* mempengaruhi minat beli pada konsumen Lotte Grosir Lampung.



Gambar 4.9 Google Maps Letak Lokasi Lotte Grosir Lampung

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/tF6iouKMzeonSwwy8>

Adapun hasil data pada gambar 4.9 tersebut bahwasanya letak Lotte Grosir Lampung dekat dilingkungan kampus, terdapat beberapa usaha warung makan dan dekat dengan jalan raya maka berdasarkan data tersebut letak lokasi strategis sesuai dengan item minat beli dengan nilai rata-rata tertinggi pada X2.4 yaitu "Saya berkunjung di Lotte Grosir Lampung karena lokasinya strategis. Adapun pada variabel *Store atmosphere* terdapat item-item yang memiliki nilai dibawah rata-rata diantaranya item X1.5 yaitu suhu ruangan dingin, X1.6 yaitu desain toko interior menarik, X1.7 yaitu karyawan toko berpenampilan menarik, X1.10 yaitu letak produk mudah ditemui, X1.11 yaitu gambar petunjuk toko tersampaikan dengan jelas dan X1.12 yaitu pengumuman toko tersampaikan dengan jelas. Adapun nilai tertinggi pada variabel *store atmosphere* yaitu tempat toko luas pada item pertanyaan X1.8 dan nilai tertinggi pada variabel minat beli pada item X2.4 yaitu "Saya berkunjung di Lotte Grosir Lampung karena lokasinya strategis.



Gambar 4.4 lorong produk

Sumber: bkppkutim.com (2023)

Gambar 4.4 dapat dilihat bahwasanya desain toko bagian Lorong toko aneka beras kurang menarik karena tidak ada suatu hal yang mencolok atau menarik perhatian konsumen sehingga tidak terdapat rasa penasaran konsumen untuk menjumpai lorong produk aneka beras melainkan konsumen yang ingin berbelanja sesuai kebutuhannya saja. Adapun desain toko menarik merupakan pertanyaan koesoner bagian item *store atmosphere* pada indikator *general interior* pada X1.6 yang mana berdasarkan perhitungan nilai rata-rata, item ini memiliki nilai dibawah rata-rata. Berdasarkan observasi desain interior yang terlihat menarik hanya bagian depan dekat arah masuk toko saja. Bagian-bagian lokasi produk lainnya seperti Lorong bagian pojok belakang yang lumayan jauh lokasinya antara pintu masuk toko terlihat kurang menarik. Adapun gerai Lotte Grosir Lampung cukup luas sehingga konsumen membutuhkan informasi petunjuk produk agar mudah ditemui maka perlunya informasi petunjuk toko diberikan dibagian awal masuk gerai sebelum konsumen berbelanja agar memudahkan dalam pencarian produk yang ingin dibeli. Adapun gambar toko tersampaikan dengan jelas merupakan bagian pertanyaan koesoner item *store atmosphere* pada indikator *interior display* pada X1.11 yang mana berdasarkan perhitungan nilai rata-rata, item ini memiliki nilai dibawah rata-rata.



Gambar 4.5 Lorong Produk bagian Perabotan Rumah Tangga

Sumber: bkppkutim.com (2023)

Gambar 4.5 merupakan tampak dari Lorong produk bagian perabotan rumah tangga dapat dilihat bahwasanya susunan produk rapih, mencolok dengan berbagai warna produk yang menarik dan terdapat tawaran promo produk sehingga ramai pengunjung yang tertarik yang menjumpai lorong produk perabotan rumah tangga. Akan tetapi berdasarkan observasi peneliti menemukan salah satu konsumen yang komplain terhadap permasalahan informasi produk yaitu terdapat produk yang sama jenisnya namun berbeda varian harganya. Maka perlunya memisahkan produk yang sejenis namun berbeda varian harga atau ukuran agar informasi harga

yang disampaikan konsumen lebih jelas sehingga konsumen tidak terjadi kekeliruan dalam menerima informasi produk. Adapun informasi produk merupakan salah satu yang berkaitan dengan pertanyaan koesoner bagian store atmosphere pada item pertanyaan yaitu pengumuman toko tersampaikan dengan jelas pada indikator interior display yang mana berdasarkan perhitungan nilai rata-rata, item ini memiliki nilai dibawah rata-rata.



Gambar 4.7 Postingan Lotte Grosir Lampung

Sumber: www.instagram.com

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwasanya total *like* pada postingan dikatakan kurang dan tidak ada yang berkomentar. Tingkat kepercayaan konsumen juga dapat dilihat dari banyaknya *review* dan banyaknya *like* postingan. Berdasarkan data tersebut diartikan bahwa tingkat minat konsumen dalam mencari informasi produk di Lotte Grosir Lampung masih kurang. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada variabel minat beli pada item X2.6 yaitu “Saya selalu berusaha mencari informasi produk di Lotte Grosir Lampung” merupakan bagian dari indikator eksploratif memiliki nilai dibawah rata-rata yang mana berdasarkan perhitungan nilai rata-rata, item ini memiliki nilai terendah diantara item yang lain yaitu dengan nilai rata-rata 3,17.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Lotte Grosir Lampung pada masa pasca pandemi *covid-19* diperoleh kesimpulan bahwasanya secara parsial *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan arah yang positif. Penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R^2 0.685 sehingga $0 < 0.685 < 1$. Adapun *store atmosphere* nilai diatas rata-rata berada dalam item tempat toko luas dan logo Lotte Grosir terlihat jelas sedangkan nilai dibawah rata-rata berada dalam item gambar petunjuk toko tersampaikan dengan jelas. Adapun minat beli nilai diatas rata-rata berada dalam item “Saya berminat berkunjung di Lotte Grosir Lampung karena lokasinya strategis” sedangkan nilai dibawah rata-rata berada dalam item “Saya selalu berusaha mencari informasi produk di Lotte Grosir Lampung”.

SARAN

Perlunya meningkatkan nilai pada bagian *general interior*, *store layout* dan *interior display* agar lebih meningkatkan minat beli pada konsumen seperti meningkatkan suhu ruangan agar dingin, lebih berinovasi bagian desain interior, memperhatikan penampilan agar lebih menarik karena itu merupakan salah satu bentuk pelayanan bagi konsumen. Adapun bagian *store layout* yang perlu ditingkatkan yaitu bagian peletakan produk prioritas yang sering konsumen beli atau dapat diberikan khusus informasi petunjuk peletakan produk prioritas toko yang jelas guna memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi letak produk. Adapun bagian *interior display* perlunya memposisikan peletakan informasi yang dapat dibaca pengunjung secara jelas, ukuran dan bentuk font yang jelas serta memberikan sesuatu yang menarik agar konsumen tertuju informasi yang ingin disampaikan oleh toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Lampungprov. (2021, Juni 29). SE Gubernur Lampung No 045.2/87/VI/Posko/2021 Tentang PPKM Pencegahan Covid-19. Retrieved Februari 7, 2022, from <https://ppid.lampungprov.go.id/detail-dokumen/SE-Gubernur-Lampung-No-045-2-87-VI-POSKO-2021-Tentang-PPKM-Pencegahan-Covid-19>. 29 Juni 2021
- Indriastuty. N., Hadiyanto. D., dan Juwari (2017). *Store Atmosphere* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. SNAPER-EBIS. 269-283
- Purnomo. A.K. (2017). Pengaruh Café *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Café. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol 16, No.2, 133-212
- Malhotra. (2006). *Desain Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Ghaila Indonesia.
- Ardiyanto, Yoga (2021). *The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Customer Buying Interest in Building Store Sumber Intan in- Pulo Ampel District. International Journal Economics, Management, Business, and Social Science*.233-34