

PENGARUH *LIFE STYLE STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI *ONLINE INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI PARATAMU COFFEE MADIUN

Eka Namira¹⁾, Apriyanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

enamira6@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to empirically prove the influence of lifestyle, store atmosphere, and Instagram online promotion on buying interest at Paratamu Coffee Madiun Coffee Shop. This study used quantitative research with a total sample of 140 respondents, the sampling method used was non-probability sampling technique with purposive sampling method. Retrieval of data using a questionnaire with the spread of google form. The data analysis technique uses the SPSS (statistical product and service solution) test tool.

Keywords: *Life Style, Store Atmosphere, Instagram Online Promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris Pengaruh *Lifestyle, Store Atmosphere*, Dan Promosi *Online Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Paratamu Coffee Madiun. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden, metode pengambilan sampel yang digunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji SPSS (*statistical product and service solution*).

Kata Kunci: *Life Style, Store Atmosphere, Instagram Online Promotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan *life style* atau gaya hidup konsumen ini pun mendorong perusahaan ritel untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar usaha yang dijalankan tetap eksis bahkan jika mungkin dapat berkembang lebih luas lagi, dengan adanya gaya hidup menjadikan peluang yang besar bagi pemasar dalam menciptakan suatu produk baru dalam memenuhi kebutuhan yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen (Faizah & Masreviastuti, 2019:326). Peningkatan permintaan pasar yang semakin ramai untuk mendorong pengusaha untuk terus berinovasi untuk menarik pelanggan, Pilihan *coffee shop* saat ini semakin berkembang, banyak faktor yang diperhitungkan oleh konsumen ketika memilih *coffee shop* tertentu. Setiap konsumen memiliki ekspektasi yang berbeda tentang produk yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli dan *store atmosphere* seperti apa yang diharapkan konsumen sehingga dapat menarik orang untuk membelinya. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan minat beli. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana toko yang baik juga dapat menentukan citra merk perusahaan dalam benak konsumen (Berman et al., 2018:464).

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu yang semakin maju dan serba mudah, menciptakan peluang bisnis untuk pembisnis mendapatkan apa yang semestinya mereka dapatkan. Zaman sekarang dengan adanya teknologi yang semakin maju masyarakat sendiri tidak bisa hidup tanpa menggunakan internet sedikitpun.

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu terbukti bahwa Minat Beli dapat dipengaruhi oleh *Life Style*, *Store Atmosphere*, Dan Promosi *Online Instagram*. Namun, berdasarkan uraian atau latar belakang dan *gap research* yang di kemukakan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Life Style*, *Store Atmosphere* Dan Promosi *Online Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Paratamu Coffee Madiun**”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Life Style

Life Style merupakan gaya hidup suatu individu. Wulan dkk dalam (Angela & Paramita, 2020) mengatakan bahwa saat ini kebiasaan berbelanja sudah menjadi *life style* untuk memuaskan emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara

spontan. Hal ini tercermin dari pengeluaran untuk gaya hidup yang tumbuh di atas konsumsi makanan dan minuman.

Store Atmosphere

Suasana toko merupakan ciri fisik yang sangat penting dari setiap bisnis ritel, hal ini berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen, membuat konsumen bertahan lama di toko dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk berbelanja (Purnama, 2011:62).

Promosi Online Instagram

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Balea, 2016). *Instagram* sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan *instagram* di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat *travelling* mencapai 48.4% (peringkat ketiga).

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah proses di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Minat beli terjadi saat konsumen sudah melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan, pelanggan mendapatkanebuah minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (C. S. Putri, 2016). Menurut (B. Kotler et al., 2014) mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini adalah Paratamu Coffee Madiun yang berlokasi di Jl. Kartawijaya No. 17 Kartoharjo Madiun. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April samapi bulan Juli tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden dari seluruh konsumen Paratamu Coffee Madiun, berdasarkan perhitungan menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu Teknik *Purposive Sampling*. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *life style*, *store atmosphere*, promosi *online Instagram*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan mengajukan kuisioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Alat analisis data menggunakan IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Data Penelitian**

Data yang dipakai didalam penelitian ini berasal dari responden, yaitu konsumen yang berminat ke Paratamu Coffee Madiun. Sampel penelitian ini terdiri dari 140 responden, yang dilihat dari beberapa karakteristik termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan.

Uji Instrumen

Uji Validitas:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Variabel	No	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Life Style (X₁)</i>	1.	0,624	0,165	VALID
	2.	0,644	0,165	VALID
	3.	0,691	0,165	VALID
<i>Store Atmosphere (X₂)</i>	1.	0,441	0,165	VALID
	2.	0,565	0,165	VALID
	3.	0,495	0,165	VALID
	4.	0,645	0,165	VALID
<i>Promosi Online Instagram (X₃)</i>	1.	0,662	0,165	VALID
	2.	0,632	0,165	VALID
	3.	0,720	0,165	VALID
	4.	0,573	0,165	VALID

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji validitas Independen pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa *customer* Paratamu Coffe Madiun semua pertanyaan variabel independen X₁ *Life Style*, X₂ *Store Atmosphere*, X₃ *Promosi Online Instagram* dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi nilai r hitung $> 0,165$ diperoleh dari r tabel dengan $N=140$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel	No.	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	1.	0,471	0,165	VALID
	2.	0,356	0,165	VALID
	3.	0,411	0,165	VALID

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji validitas Dependen pada tabel diatas menunjukkan bahwa Customer Paratamu Coffe Madiun menunjukkan bahwa semuapertanyaan dari keseluruhan 140 responden pada variabel dependen Y minat beli di Paratamu Coffee Madiun dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi nilai r hitung $> 0,165$ diperoleh dari r tabel dengan $N=140$.

Uji Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Life Style (X₁)</i>	0,869 $>$ 0,60	Realiabel
<i>Store Atmosphere (X₂)</i>	0,877 $>$ 0,60	Realiabel
<i>Promosi Online Instagram (X₃)</i>	0,865 $>$ 0,60	Realiabel
Minat Beli (Y)	0,864 $>$ 0,60	Realiabel

Sumber: Output SPSS

Jika dilihat dari tabel 3 diatas maka menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *life style* sebesar $0,869 > 0,60$, variabel *store atmosphere* sebesar $0,877 > 0,60$, variabel *promosi online instagram* $0,865 > 0,60$ dan variabel minat beli $0,864 > 0,60$. Dapat disimpulkan bawa asil dari uji realibilitas *customer* Paratamu Coffee Madiun dikatakan realiabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		22
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0474391
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.108
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* lebi besar dari 0,05 yaitu 0,200.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.058	.720		2.857	.005		
JUMLAH_X1	.294	.061	.332	4.835	.000	.559	1.788

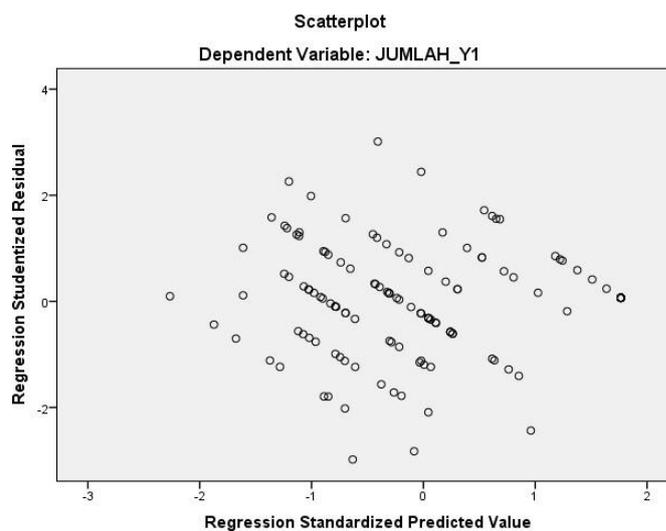
JUMLAH_X2	.095	.055	.118	1.738	.084	.575	1.739
JUMLAH_X3	.327	.049	.467	6.674	.000	.537	1.863

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada variabel religiusitas (X_1) *life style* $0,559 > 0,1$ dan VIF $1,788 < 10$ oleh karena itu tidak terjadi multikolinieritas. Untuk variabel *store atmosphere* (X_2) tolerance $0,575 > 0,1$ dan VIF $1,739 < 10$ oleh karena itu tidak terjadi multikolinieritas. Variabel promosi *online instagram* (X_3) tolerance $0,537 > 0,1$ dan VIF $1,863 < 10$ oleh karena itu tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedestisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedestisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil gambar di atas maka grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola tertentu. Dengan ini dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas pada persamaan regresi. Model ini tentu saja layak dijadikan untuk memprediksi minat beli customer Paratamu Coffee Madiun dengan variabel independen *life style*, *store atmosphere*, promosi *online instagram* yang mempengaruhinya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.120	2.338		-.051	.960
<i>Life style</i>	.412	.153	.500	2.688	.015
<i>Store atmosphere</i>	.226	.131	.253	1.726	.101
<i>Promosi online IG instagram</i>	.229	.156	.291	1.466	.160

Sumber: Data primer diolah (2023)

$$Y = -0.120 + 0.15x_1 + 0.101x_2 + 0.160x_3$$

- a. Konstanta $b_0 = -0.120$

Artinya apabila variabel *life style* (X_1), *store atmosphere* (X_2), promosi *online instagram* (X_3) sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal *Turnover Intention* adalah -0.120.

- b. Koefisien $b_1 = 0,412$

Nilai koefisien *life style* tersebut sebesar 0,412 menunjukkan bahwa variabel *life style* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi tingkat *life style*, semakin tinggi minat beli customer.

- c. Koefisien $b_2 = 0,226$

Nilai koefisien *store atmosphere* tersebut sebesar 0,226 yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_2) tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin besar *store atmosphere* (tata letak toko) di paratamu, maka meningkat juga minat beli *customer Paratamu Coffee*.

- d. Koefisien $b_3 = 0,229$

Nilai koefisien promosi *online instagram* sebesar 0,229 menunjukkan bahwa variabel promosi *online instagram* (X_3) berpengaruh terhadap minat

beli. Artinya semakin besar promosi *online instagram*, maka meningkat pula minat beli di Paratamu Coffee.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	-.120	2.338			
Gaya Hidup	.412	.153	.500	2.688	.015	
<i>Store Atmosphere</i>	.226	.131	.253	1.726	.101	
Promosi Online IG	.229	.156	.291	1.466	.160	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah (2023)

a. Gaya Hidup (X₁)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10 diperoleh t hitung sebesar 2.688 lebih besar dari ttabel (1.65581) dan *p-value* (0,002) lebih kecil dari α (0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli ke Paratamu Coffee Madiun.

b. *Store Atmosphere* (X₂)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10 diperoleh t hitung sebesar 1.726 lebih besar dari ttabel (1.65581) dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli ke Paratamu Coffee Madiun.

c. Promosi Online Instagram (X₃)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10 diperoleh t hitung sebesar 1.466

lebih besar dari t_{tabel} (1.65581) dan $p\text{-value}$ (0,038) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi *Online Instagram* terhadap minat beli ke Paratamu *Coffe Madiun*.

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	105.701	3	35.234	53.421	.000 ^b
	<i>Residual</i>	89.699	136	.660		
	Total	195.400	139			
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Promosi Online IG, Gaya Hidup, Store Atmosphere</i>						

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 di atas didapat nilai F hitung sebesar 53.421 lebih besar dari F_{tabel} (2.44) dan nilai $p\text{-value}$ = 0,000 lebih kecil dari *level of significant* (α = 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, *store atmosphere* dan promosi *online Instagram* terhadap minat beli ke Paratamu *Coffee Madiun*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.735 ^a	.654	.553	.812	.654	53.421	3	136	.000	2.267

a. *Predictors*: (Constant), Promosi Onlien IG, Gaya Hidup, Store Atmosphere

b. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,654 hal ini berarti 65,4% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh gaya hidup, *store atmosphere* dan promosi *online instagram*, sedangkan sisanya 34,6% (100% - 65,4%) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli di Paratamu Coffee Madiun

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10 diperoleh t hitung sebesar 2.688 lebih besar dari t_{tabel} (1.65581) dan *p-value* (0,002) lebih kecil dari α (0,05), hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,211 bernilai positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli ke Paratamu Coffee Madiun.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Paratamu Coffee Madiun

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10 diperoleh t hitung sebesar 8.687 lebih besar dari t_{tabel} (1.65581) dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari α (0,05), hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,626 bernilai positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli ke Paratamu Coffee Madiun.

3. Pengaruh Promosi Online Instagram Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10 diperoleh t hitung sebesar 2.091 lebih besar dari t_{tabel} (1.65581) dan *p-value* (0,038) lebih kecil dari α (0,05), hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,152 bernilai positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi *online instagram* terhadap minat beli ke Paratamu Coffee Madiun.

Berdasarkan hasil uji F, pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, *store atmosphere* dan promosi *online Instagram* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ke Paratamu Coffee Madiun. Hasil ini dapat dilihat dari nilai F hitung

sebesar 53.421 lebih besar dari Ftabel (2.44) dan nilai *p-value* = 0,000 lebih kecil dari *level of significant* ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup, serta semakin baik *store atmosphere* dan semakin sering melakukan promosi *online instagram* maka akan dapat meningkatkan minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melalui berbagaitahap untuk mengetahui pengaruh *life style*, *store atmosphere*, dan promosi *online instagram* terhadap minat beli pada kedai kopi Paratamu Coffee Madiun. Mengacu pada analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *life style* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi Paratamu Coffee Madiun.
2. Variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi Paratamu Coffee Madiun.
3. Variabel promosi *online instagram* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi Paratamu Coffee Madiun.

SARAN

Dari penelitian yang peneliti lakukan pada kedai kopi Paratamu Coffee Madiun ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan kepada kedai kopi Paratamu Coffee Madiun tidak dalam segi strategi kualitas produknya saja akan tetapi lebih kompleks lagi terkait dengan sistem operasional dan sarana pada kedai kopi Paratamu Coffee Madiun, dalam hal ini saran yang dapat disampaikan adalah meningkatkan inovasi produk, lebih mengoptimalkan sistem pelayanan yang baik dan cekatan, rekontruksi tempat parkir yang kurang nyaman. Hal ini dilakukan untuk bisa meningkatkan daya tarik kepada konsumen dan juga memperluas pangsa pasar serta mempertahankan eksistensi kedai kopi Paratamu Coffee Madiun di dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of socialmedia on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Afsal. (2022). Paratamu Coffee Madiun, Kedai Kopi Asyik yang Homie *Banget*. <https://traveling.co.id/paratamu-coffee-madiun-kedai-kopi->

- asyik/
- Alivia, R. V., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Astuti. (2010). *Bahan Dasar Untuk pelayanan Konseling Pada Satuan Pendidikan Menengah*. Grasindo.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics. *Management and Behavioral Sciences*, 84–89.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh fashion lifestyle dan pengetahuan produk terhadap minat beli (studi pada konsumen batik tulis madura al-fath kkg bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson.
- Chuchu, T., Venter de Villiers, M., & Chinomona, R. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1–8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2018). *Pengaruh Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Laundry Syariah AL-FADHIL Di Tulungagung*. IAIN Tulungagung.
- Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01).
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Mengembangkan promosi pariwisata melalui media sosial instagram di kota semarang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 2580–4928.