

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Variasi Menu terhadap Minat Beli Konsumen *Coffee Shop Addicted Coffee & Eatery*, Sukawati, Gianyar

Kadek Edy Darma Yadnyani⁽¹⁾

I Made Astrama⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: darmayadnyani0@gmail.com

ABSTRACT

The reason of this ponder is to decide the impact of benefit quality, store environment, and menu varieties on buyer buying intrigued. The area of this inquire about was carried out within the city of Sukawati, Gianyar and the test utilized was 80 respondents utilizing the accidental strategy or (comfort testing). The information examination procedures utilized are legitimacy tests, riliability, classical suspicions, numerous direct relapse, coefficient of assurance, t test and F test. From the comes about of the think about, it can be seen that the quality of benefit incorporates a noteworthy positive impact on customer buying intrigued, store environment features a critical positive impact on customer buying intrigued, and menu varieties have a critical positive impact on buyer buying intrigued and benefit quality, store air, and menu varieties at the same time have a positive and critical impact on shopper buying intrigued. The size of the impact of the free variable on customer buying intrigued was 73.4 percent.

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Menu Variation, Consumer Buying Interest*

ABSTRAK

Minat beli konsumen akan muncul setelah adanya dorongan dari informasi yang didapat lalu terbentuklah minat untuk memiliki barang atau produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan variasi menu terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Sukawati, Gianyar dan sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode *accidental* atau (*convenience sampling*). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variasi menu berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan variasi menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap minat beli konsumen adalah 72,4 persen.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Variasi Menu, Minat Beli Konsumen*

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis di Indonesia yang sangat pesat mendorong semua perusahaan untuk bersaing dalam segala upaya pemasaran produk dan jasanya. Aktivitas pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam setiap aktivitas bisnis karena merupakan elemen terpenting dalam penargetan yang memberikan nilai kepada konsumen. Seluruh pemangku kepentingan bisnis di segala bidang usaha perlu mewaspadaai perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Jika pelaku usaha hanya berdiam diri dan tidak berusaha mempelajari perubahan yang terjadi, hal ini akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan yang dijalankan.

Pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi untuk mengubah kegembiraan konsumen menjadi pengalaman konsumsi produk dan jasa, serta membuat konsumen terkesan dan tertarik terhadap produk dan jasa tersebut. Minat pembeli merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan dan pembelian konsumen. Salah satu perubahan terkini, para pecinta kopi kini bisa menikmati kopi tidak hanya di rumah, tapi juga di kafe dan tempat lainnya. Industri kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Setiap kafe berusaha menarik pelanggan dengan berbagai cara, mulai dari meningkatkan kualitas layanan hingga menambah variasi menu dan mengubah suasana toko. Tak terkecuali Addicted Coffee & Eatery, sebuah kafe yang terletak di Sukawati, Gianyar. Penelitian ini berfokus pada pengaruh ketiga aspek tersebut terhadap niat beli konsumen Addicted Coffee & Eatery.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kepraktisan dalam memenuhi harapan pembeli serta kebutuhan dan persyaratan yang mungkin timbul. Menurut (Arianto dan Patilaya, 2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penekanan pada terpenuhinya kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Baik penelitian (Umar Bakti, Hairudin, 2020) maupun penelitian (Rahmat et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain, jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, ia akan memilih untuk membeli di lokasi tersebut.

Menurut (Rismawati, 2022) store atmosphere atau disebut lingkungan toko adalah istilah umum untuk desain toko dan dapat dihubungkan dengan cara di mana dapat mengontrol denah bangunan, ruang di dalam, bau, variasi, bentuk, dan suara yang dialami konsumen untuk mencapai dampak tertentu. Store Atmosphere diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi pembeli dan dapat menjadi daya tarik yang luar biasa bagi pelanggan. Penelitian (Yanti et al., 2022) dan juga penelitian (Sari, 2022), dalam penelitiannya sama – sama menyebutkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konsumen akan cenderung menilai suatu toko dari kesan pertama yang dilihat dari store

Atmosphere toko tersebut, baik dari tata letak, pencahayaan, music, kombinasi warna, serta tata ruangnya.

Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Penelitian (Abdul Rahman Santoso, Daris Zunaida, 2022) dan juga penelitian (Clara, 2022), dalam penelitiannya sama – sama menyebutkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun, dalam praktiknya, Addicted Coffee & Eatery menghadapi berbagai tantangan, mulai dari variasi menu yang terbatas hingga suasana toko yang kurang atraktif. Keluhan ini berdampak langsung pada minat beli konsumen dan berdampak pada penjualan dan jumlah transaksi toko. Berikut merupakan jumlah pengunjung *Addicted Coffee & Eatery* pada bulan januari – desember 2023.

Tabel 1. Jumlah Transaksi dan Total Penjualan *Addicted Coffee & Eatery* pada Bulan Januari - Desember 2023

Bulan	Jumlah Transaksi Per Bulan	Total Penjualan Per Bulan
Januari	358	Rp 18.397.000
Februari	440	Rp 23.489.000
Maret	446	Rp 23.691.000
April	398	Rp 21.458.000
Mei	457	Rp 24.493.000
Juni	410	Rp 16.909.000
Juli	364	Rp 15.232.000
Agustus	95	Rp 2.864.000
September	36	Rp 823.000
Oktober	420	Rp 30.245.000
November	502	Rp 28.298.000
Desember	483	Rp 24.970.000

Sumber : *Coffee Shop Addicted Coffee & Eatery*, 2023

Menurut tahun transaksi Addicted Coffee & Eatery pada 2023, menunjukkan terjadinya fluktuasi yang signifikan. Jumlah transaksi dan total penjualan *Addicted Coffee & Eatery* tidak stabil Total transaksi terendah terjadi pada bulan agustus dan September dimana pada bulan ini addicted coffee & eatery melakukan renovasi akibat adanya keluhan – keluhan konsumen yang diterima seperti suasana toko yang kurang menarik. Sedangkan pada jumlah transaksi dan total penjualan tertinggi terjadi pada bulan oktober yaitu jumlah transaksi sebesar 502 dan total penjualan sebesar Rp 30.245.000. Analisis mendalam tentang data transaksi ini akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga akan mengevaluasi efek renovasi toko dan perubahan menu pada penjualan.

Hasil penelitian ini akan menjadi landasan untuk upaya peningkatan performa coffee shop di masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang didapatkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengangkat judul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Coffee Shop Addicted Coffee & Eatery* Di Sukawati, Gianyar”. Sehingga dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Variasi Menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4 : Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Variasi Menu Pengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen .

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan konsumen kedai kopi, suasana toko, variasi menu, dan aspek lain yang mencerminkan niat beli konsumen kedai kopi. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian di *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode korelasional dan pendekatan kuantitatif. Korelasi antara dua variabel atau lebih merupakan ciri penentu suatu masalah dalam penelitian korelasional. Lokasi pemeriksaan adalah kedai kopi “*Addicted Coffee & Eatery*” di Sukawati, Gianyar. Survei ini secara khusus mengkaji kualitas layanan, suasana toko, variasi menu, dan niat pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi *Addicted Coffee & Eatery*. Non-probability sampling digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini. Menurut (Patimah, 2017), apabila jumlah sampel yang digunakan sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 sampel, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden. Pengambilan sampel digunakan secara acak atau (*convenience sampling*), artinya pengambilan sampel dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, telaah pustaka, telaah dokumen, dan angket. Penelitian ini menggunakan validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi, uji tanda dan uji F. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai t tabel dengan uji dua arah yaitu 0,2199 sebesar nilai korelasi lebih dari 0,30. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa α lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin, pendusia, jenis pekerjaan, pendapatan perbulan dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan pada jenis kelamin mayoritas pengunjung *Addicted Coffee & Eatery* adalah responden Perempuan yaitu sebanyak 54 orang atau (67,6%). Dan dengan sisa sebanyak 26 orang atau (32,5%) yang merupakan responden laki – laki. Berdasarkan pada usia lebih dominan pengunjung *Addicted Coffee & Eatery* adalah 21-30 tahun yaitu sebesar 48 orang atau (60,0%). Dan sisanya sebesar 18 orang atau (22,5%) berusia <20 tahun, sebesar 12 orang atau (15,0%) berusia 31-40 tahun dan 2 orang atau (2,5%) berusia >40 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan dominan pengunjung *Addicted Coffee & Eatery* merupakan pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 45 orang atau (56,3%). Dan sisanya sebesar 20 orang atau (25,0%) yang merupakan karyawan swasta, 1 orang atau (1,3%) bekerja sebagai TNI/POLRI, 1 orang atau (1,3%) sebagai wiraswasta, 5 orang atau (6,3%) sebagai PNS, dan 8 orang atau (10,0%) yang memiliki pekerjaan lainnya.

Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam uji multikolinearitas nilai *tolerance* variabel menunjukkan bahwa masing – masing variabel independent memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent, dari hasil perhitungan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi ini. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatter plot* tidak adanya terjadi heteroskedastisitas, karena pola titik - titik yang ada pada uji *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, yang dimana tidak membentuk pola dan tidak mengumpul di atas atau di bawah saja.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.189	2.591		-1.231	.222
	X1_TOTAL	.204	.102	.228	2.001	.049
	X2_TOTAL	.501	.135	.403	3.701	.000
	X3_TOTAL	.409	.144	.292	2.836	.006

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber : *Output SPSS 25.0*, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan menggunakan bantuan SPSS maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = (-3,189) + 0,204 X_1 + 0,501 X_2 + 0,409 X_3 + e$$

Penjelasan persamaan regresi sebagai berikut :

Dari hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,204 dan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,001 > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu 1.99167 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,049 < 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ini taraf kepercayaan (α)=5%, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar

Dari hasil penelitian pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,501 dan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,701 > \text{nilai } t_{tabel}$ 1.99167 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan ini taraf kepercayaan(α) = 5%, secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. Artinya semakin nyaman dan menarik *store atmosphere* yang diberikan, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar.

Dari hasil penelitian pengaruh variasi menu terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,409 dan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,836 > t_{tabel}$ 1.99167 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,006 < 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan ini taraf kepercayaan(α) = 5%, secara parsial variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. Artinya semakin banyaknya pilihan atau variasi menu yang ditawarkan, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar.

Tabel 2. Hasil Uji R^2 dengan Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.724	2.29087

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber : *Output SPSS 24.0* 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil SPSS “*Model Summary*” didapatkan bahwa koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,724. Besarnya angka koefisien determinasi R^2 adalah 0,724 atau sama dengan Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan variasi menu minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar sebesar 72,4% sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, kualitas produk, dan promosi.

Tabel 3 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.096	3	367.699	70.063	.000 ^b
	Residual	398.854	76	5.248		
	Total	1501.950	79			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

Sumber : *output SPSS 24.0*, 2024

Berdasarkan rumus $F_{\text{tabel}} = (k; n-k) = (3; 80 - 3) = 77$ maka diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,72$. hasil dari tabel nilai sig untuk kualitas pelayanan (X1), *store atmosphere* (X2), dan variasi menu (X3) secara bersama – sama terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $70.063 > 2,72$. maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1), *store atmosphere* (X2), dan variasi menu (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut : 1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. 2). *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. 3). Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar. 4). Kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar.

Addicted Coffee & Eatery di Sukawati, Gianyar harus mencoba membangun preferensi konsumen dengan cara membandingkan, menilai, melihat kinerja, dan fitur lainnya seperti yang dimiliki oleh pesaing bisnis *coffee shop* lainnya. Dengan begitu *Addicted Coffee & Eatery* di Sukawati, Gianyar dapat menjadi preferensi utama konsumen untuk mengunjungi *Addicted Coffee & Eatery*. *Addicted Coffee & Eatery* perlu menambahkan fasilitas visual seperti audio

visual yang dapat berupa TV yang diletakkan di tempat yang strategis dimana konsumen dapat melihat dan mendengarkan pesan yang disampaikan. *Addicted Coffee & Eatery* perlu memperluas serta memperhatikan tempat parkir yang digunakan serta keamanan tempat parkir yang telah disediakan. Selain itu *Addicted Coffee & Eatery* juga harus memperbaiki area parkir yang lebih luas dan menata area parkir agar lebih rapi seperti parkir khusus roda dua dan roda empat agar lebih aman. *Addicted Coffee & Eatery* seharusnya menambahkan menu yang memiliki cita rasa yang lebih beragam. *Addicted Coffee & Eatery* harus dapat menciptakan inovasi seperti menciptakan makanan dan minuman dengan berbagai ragam cita rasa, dengan memperhatikan perpaduan warna, aroma, resep makanan, bahan makanan serta jenis makanan dan minuman yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahman Santoso, Daris Zunaida, R. N. H. (2022). (2022). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jiagabi*, 5(3), 248–253.
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6 (2).
- Clara, B. (2022). *Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana Fried Chicken Medan*.
- Patimah, S. (2017). Analisis Pengaruh Global Branding Terhadap Purchase Intention melalui Perceived Product quality (Studi Pada Produk Pakaian Pria The Executive). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–77.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.533>
- Rendy Masga Putra Prakasa, H. P. dan A. (2022). “Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Coffee Shop Di Kota Madiun).”
- Risal Agfrans Pratama. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee And Eatery*.
- Rismawati, I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu*, 14(1).
- Rismawati, R. (2022). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Konsumen Rabbani di Kota Salatiga)*. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/14547>
- Sari, M. P. (2022). Analisis Pengaruh Bundling Product dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Thesis, Universitas Jenderal Soedirman*.
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Value J. Manaj. Dan Akunt*, 16(2), 499-511.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing*.

- Sofyan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada H.
- Sri Mayang Sari. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere , Product Assortmen Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Pada Transmart Carrefour Di Kota Palu*.
- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1).
- Yanti, R., Fikri, K., & Nofirda, F. A. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Felousa Trimedika Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Felousa Trimedika Indonesia). *ECOUNTBIS: Economics, Accounting ...*, 2(2), 377–386. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/365%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/365/68>