

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

ALFINA ZAHRA IRAWAN

NPM. 22001081388



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Rena *Factory Outlet* merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kabupaten Tuban yang memiliki fasilitas yang lengkap dengan gaya yang *modern*. Hal inilah yang membuat peneliti ingin mengamati permasalahan tersebut, Alhasil, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* secara online terhadap keputusan pembelian pelanggan Rena *Factory Outlet* Kab. Tuban. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non probability sampling* karena populasi tidak diketahui dan dalam menentukan sampel untuk penelitian digunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Malhotra dengan mengambil sampel sebanyak 80 orang konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Rena *Factory Outlet* dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial. Metode analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Hasil penelitian Rena *Factory Outlet* menunjukkan bahwa *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* yang diuji secara simultan memiliki hasil yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun faktor *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

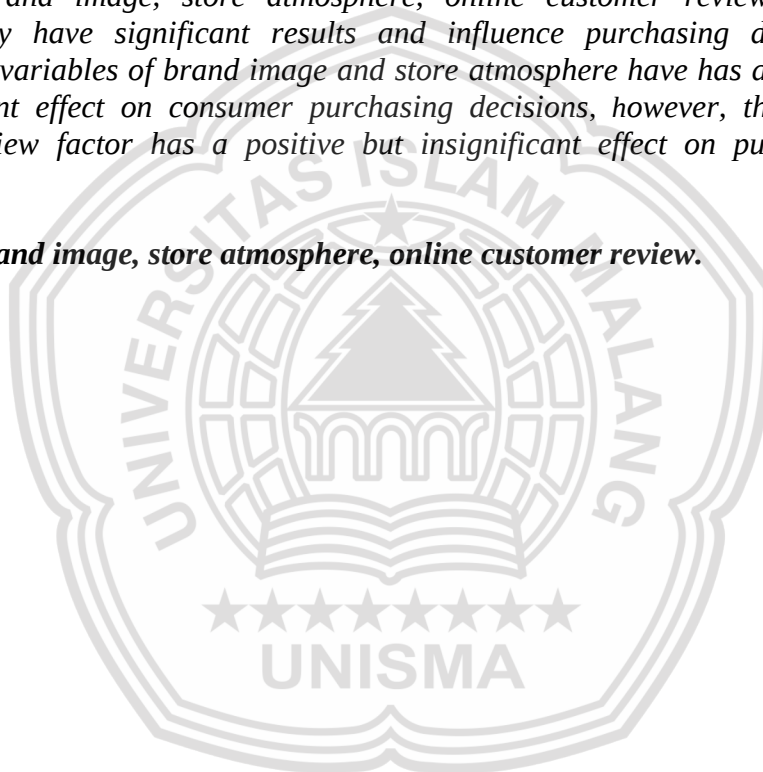
Kata Kunci: *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review*.



ABSTRACT

Rena Factory Outlet is one of the shopping centers in Tuban Regency which has complete facilities in a modern style. This is what makes researchers want to observe these problems, As a result, the purpose of this study was to determine how the brand image, store atmosphere, online customer reviews on customer purchasing decisions for Rena Factory Outlet Kab. Tuban. This study uses quantitative methods using non-probability sampling techniques because the population is unknown and in determining the sample for research, purposive sampling techniques are used using the Malhotra formula by taking a sample of 80 consumers who have visited and bought at Rena Factory Outlet by distributing questionnaires using google form through social media. The analysis method uses the SPSS version 25.0 application. The results of the Rena Factory Outlet study show that brand image, store atmosphere, online customer reviews tested simultaneously have significant results and influence purchasing decisions. Partially, the variables of brand image and store atmosphere have has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, however, the online customer review factor has a positive but insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand image, store atmosphere, online customer review.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan era global saat ini menyebabkan persaingan yang ketat terhadap perusahaan sejenis, kebutuhan manusia akan barang dan jasa semakin meningkat dan beragam, terutama di bidang *fashion*, seiring dengan semakin berkembangnya *trend fashion*. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, para pelaku bisnis dituntut untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen. Data yang dikumpulkan oleh (Andrea, 2019) dari CNBC (www.cnbcindonesia.com) Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan kontribusi sekitar 18,01%, atau Rp 116triliun dari industri *fashion*. Menurut data (Kementerian Perindustrian, 2018) pada tahun 2017, dengan nilai ekspor \$13,29 miliar, industri *fashion* Indonesia menyumbang 3,76% PDB.

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa fenomena, misalnya merasa puas dengan merek tersebut, suasana toko yang nyaman untuk dikunjungi dan tidak sedikit pada era saat ini pelanggan akan melihat ulasan dari pelanggan yang diberikan kepada toko yang bersangkutan sebelum memulai berbelanja yang ditawarkan toko tersebut. Setiap pemasar berlomba - lomba untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka berikan kepada konsumen

dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku keputusan pembelian dari para konsumen (Arianty & Andira, 2021).

Menurut (Kotler, 2019) proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menjual barang dengan fungsi yang sama, konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan akan produk tersebut sehingga menjadi lebih selektif. Seperti halnya dalam *fashion*, konsumen yang mayoritas adalah wanita mempunyai banyak pilihan mengenai merek *fashion* apa yang akan digunakan yang pastinya dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Herlambang Susatyo, 2014). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Online Customer Review*. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan sangat tinggi antar *brand*.

Maka, pentingnya menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen menjadi suatu keharusan.. Menurut (Kotler & Keller. K.L., 2008) dalam (Arianty & Andira, 2021) *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, yaitu selalu teringat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dalam benak konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2020), (Farahrozi Florentia & Verinita, 2020) bahwa *brand*

image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang berbeda ditemukan dalam studi yang dikemukakan oleh (Putri et al., 2018) bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi tersebut menunjukkan bahwa terjadi *gap research* antara penelitian sebelumnya. Semakin positif *brand image* produk yang dijual, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Perusahaan perlu memberikan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Rorompandey et al., 2017). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *store atmosphere* tetapi dengan studi kasus yang berbeda yaitu Cafe terhadap keputusan pembelian oleh (Wulandari & Ariyanti, 2019). Berbeda pada studi yang dikemukakan oleh (Safira, 2020) bahwa terhadap variabel *store atmosphere* niat beli konsumen tidak berpengaruh, di beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi *gap research* antara penelitian sebelumnya. *Atmosphere outlet fashion* di Tuban hanya ada beberapa yang terkesan nyaman selebihnya hanya outlet yang menyediakan *fashion* yang hampir sama dengan *outlet* lain. Untuk menarik konsumen ada cara yang dapat ditempuh yaitu dengan penciptaan *store*

atmosphere seperti pencahayaan yang baik, temperatur atau suhu udara yang baik, *layout* toko yang baik serta musik yang mampu meningkatkan *mood* konsumen dalam berbelanja (Putri et al., 2018). Pada masa sekarang *Store Atmosphere* menjadi sebuah pertimbangan ketika seseorang berkunjung ke *outlet fashion*, apalagi banyak konsumen kalangan remaja yang sangat menyukai keindahan suatu tempat dan rekomendasi yang mereka dapatkan biasanya dari unggahan konsumen dari internet. Cara pemasaran untuk menarik dan mempengaruhi konsumen yaitu dengan *store atmosphere* yang dapat menjadi faktor penting dalam proses pembelian.

Online customer review juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. (Almana & Mirza, 2013) bahwa *online consumer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang melibatkan analisis dan opini yang dihasilkan serta diposting oleh individu yang telah mengeluarkan uang untuk produk tertentu dan secara faktual telah menggunakannya. Yang dulunya konsumen hanya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut tapi di era saat ini konsumen sudah sangat pintar untuk memilih mana yang bagus dan buruk, tentunya tidak lepas dari informasi melalui *online* yang saat ini semuanya sudah serba *digital*. Tentunya banyak *outlet fashion* yang selain mereka memiliki *outlet offline* mereka juga memiliki *online shop*.



Gambar 1.1 Toko RENA Factory

Sumber: Instagram RENA Factory Outlet 2023

RENA Factory Outlet merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kabupaten Tuban yang memiliki fasilitas lengkap bergaya *modern*. RENA Factory Outlet menjadi salah satu tujuan utama, karena belum ada *mall* yang terbangun disana. RENA Factory Outlet sudah berdiri lebih dari 5 tahun di Kabupaten Tuban dan saat ini RENA sudah mulai akan menguasai pasar *fashion* di Kab. Tuban. Saat ini RENA Factory Outlet sudah memiliki empat lantai dan tersebar di beberapa titik di kota besar seperti di Bojonegoro dan Lamongan dimana menyediakan berbagai perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan dan beberapa perlengkapan lain baik untuk pria dan wanita. Masyarakat yang menginginkan berbelanja atau sekedar melihat-lihat jenis-jenis *fashion*, tempat ini menjadi salah satu tujuan.

Analisis ini merupakan pengembangan dari (Adi Prabowo & Sobariah Hasanah, 2022) yang berjudul pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Perkembangan dalam penelitian ini terletak pada penambahan *Online Customer Review*. Yang menjadi pembeda antar

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian. Subjek penelitian sebelumnya adalah keputusan pembelian pada cafe Marlina Kopi Lemahsugih, sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah keputusan pembelian (Studi pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian pelanggan *rena factory outlet* kab. Tuban?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan *rena factory outlet* kab. Tuban?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan *rena factory outlet* kab. Tuban?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pelanggan *rena factory outlet* kab. Tuban?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian pelanggan rena *factory outlet* kab. Tuban.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan rena *factory outlet* kab. Tuban.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan rena *factory outlet* kab. Tuban.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pelanggan rena *factory outlet* kab. Tuban.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

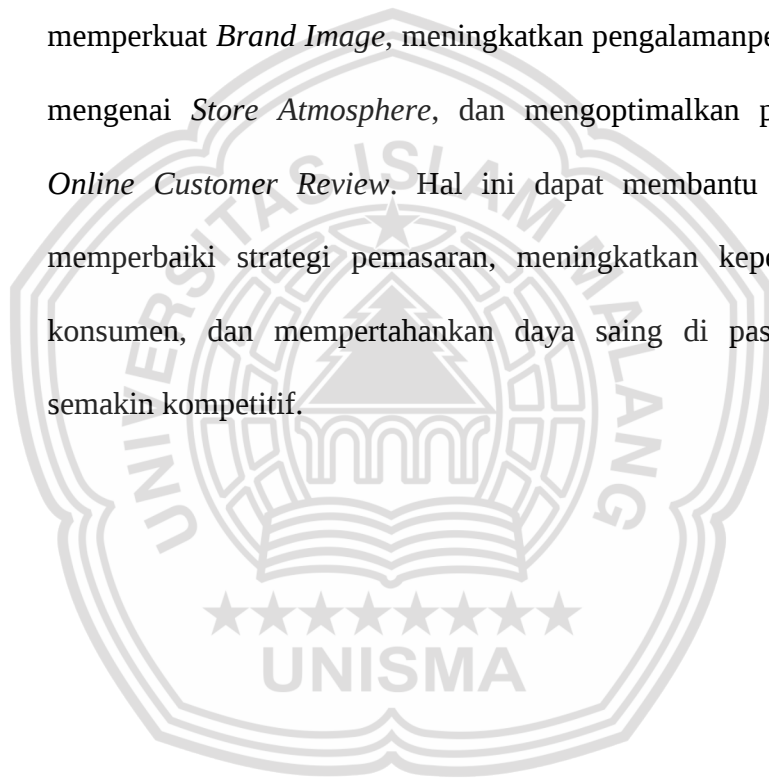
- a. Bagi praktisi
 1. Diharapkan penelitian tentang *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian akan bermanfaat bagi *Rena Factory Outlet* untuk memantau dan menanggapi saran atau keluhan pelanggan.
 2. Diharapkan para pengusaha dapat menggunakan penelitian ini ketika mempertimbangkan peluang terhadap industri *fashion*, dengan memperhatikan *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan *Online Customer Review* yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber

referensi yang memberikan dukungan di tempat dan dapat menjadi alat pembelajaran bagi peneliti selanjutnya untuk memahami *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Online Customer Review* saat membuat keputusan pembelian..

c. Bagi Institusi

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana memperkuat *Brand Image*, meningkatkan pengalamanpelanggan mengenai *Store Atmosphere*, dan mengoptimalkan pengaruh *Online Customer Review*. Hal ini dapat membantu institusi memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Rena *Factory Outlet* Kab. Tuban).
- b. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Rena *Factory Outlet* Kab. Tuban).
- c. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Rena *Factory Outlet* Kab. Tuban).
- d. Variabel *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Rena *Factory Outlet* Kab. Tuban).

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Hanya dilakukan di salah satu outlet di Kabupaten Tuban yaitu di Rena *Factory Outlet* dengan 80 responden. Jika sampel terlalu sedikit, diharapkan peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian di lokasi yang lebih luas dan dengan ukuran sampel yang lebih besar.
- b. Hanya menganalisis variabel *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

- c. oleh karena itu, faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, *celebrity endorser* yang dapat menjadi subjek penelitian tambahan.
- d. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan data yang dikumpulkan berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data yang dikelola hanya data yang berasal dari pengumpulan kuesioner.

5.3 Saran

Penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel independen seperti *brand image*, *store atmosphere*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian (studi pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban), sehingga peneliti memberikan saran yaitu:

- a. Untuk pelaku usaha

Peneliti menyarankan perusahaan terkait untuk mempertimbangkan secara cermat beberapa faktor, terutama citra merek, karena faktor ini paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian (studi pada *Rena Factory Outlet* Kab. Tuban).

- b. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambah variabel baru untuk penelitian berikutnya untuk mendukung pendapat.
- 2) Menggunakan model penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
- 3) Bisa memperluas populasi dan jumlah responden untuk mendapatkan

hasil yang lebih baik.

- 4) Koefisien determinasi $\leq 50\%$, maka hal ini menunjukkan jika variabel-variabel yang digunakan tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Atau bisa diartikan bahwa variabel-variabel yang digunakan adalah bukan variabel dominan. Sehingga peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya lebih baik menggunakan variabel lain.
- 5) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sub sektor selain subsektor *fashion* seperti *cafe*, atau kuliner.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Prabowo, D., & Sobariah Hasanah, A. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Marlina Kopi Lemahsugih*. In *JMR: Journal of Manajement Research and Innovation* (Vol.1, Issue 1). <https://ejournal.stie.stmy.ac.id/index.php/jmri>
- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemene*, 11(11), 1–14.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions*. In *international journal of computer applications* (Vol. 82, Issue 9).
- Andrea, M. (2019, July 14). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>.
- Arbaini, P. (2020). *Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Banjaranahor. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Dengah, A., & Mandey, S.L. (2023). *Pengaruh kelompok acuan, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado*. *Jurnal EMBA*, 11(2), 150–157.
- Eka Febriyanti, H., & Anggrainie, N. (2023). *Pengaruh kualitas produk, brand image, store atmosphere, promosi, word of mouth dan persepsi harga*

- terhadap keputusan pembelian produk erigo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 226(1), 226–239. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Farahrozi Florentia, & Verinita. (2020). *Jurnal ekonomi dan bisnis. pengaruh awareness of green product, price, dan brand image terhadap keputusan pembelian green product the body shop di kota padang*, 22.
- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310631>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26.(10th ed.). Universitas Diponogoro.
- Hanani, Z., & Ferdinand, T. (2018). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui citra restoran sebagai variabel intervening (studi pada restoran pondok ijo weleri kendal)*. *Journal Of Management*, 7(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee*. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Herlambang Susatyo. (2014). *Basic marketing (dasar-dasar pemasaran); Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran: Vol. Cet* (Gosyen Publishing).
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Kotler. (2019). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller, & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management:*

- Building, measuring, and managing brand equity*. (5th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (9th ed.). PT. Index.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, N. I., Pemasaran, M., & Vokasi, S. (2020). *Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang*. *FORUM EKONOMI*, 22(2), 286–295. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research an Applied Orientation*. Prestice Hall.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Priansa, & Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Alfabeta.

- Putri, T. A., Marwan, & Rahmidani, R. (2018). *Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk kosmetik la tulipe dikota padang*. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734.
- Rahmawati, A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Resmiwati, I., & Lukiana, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pmebelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang*. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 6(1), 364–372.
- Rorompandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, F. V. (2017). *Analysis the influence of store atmosphere and product diversity on costumer loyalty in café black cupcoffee & roastery*. *Analisis Pengaruh Store 893 Jurnal EMBA*, 5(2), 893–900.
- Safira, R. A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan PembelianMelalui Minat BeliSebagai Variabel Intervening di Era New Normal*. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh harga, ulasan produk, dan metodepembayaran tehadaap pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi shopee (studi kasus pada pengguna aplikasi shopee di bekasi)*. *Sekolah TinggiIlmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Sinambela. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif teoritik dan praktik* (2nd ed.).PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Vol. 23).Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.).Alfabeta

- Tanjung, A. (2020). *Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. jurnal manajemen pelita bangsa*, 5(3), 1–18.
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee jurnal mitra manajemen (jmm online). Dian Pertiwi Wulandari*, 1(1), 57–71.
- Worldwide. (2023). *Oxford Advanced Learner's Dictionaries Oxford Advanced Learner's Dictionaries* Diambil kembali dari https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fashion_1?q=fashion.
- Zainuddin, M. Z., Susanti, K. E., & Utha, R. (2021). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada rumah makan kampung bakau kota kendari oleh. Sultra Journal of Economic and Bussines*, 2(2).

