
ANALISA PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PERILAKU BELANJA KONSUMEN PADA GERAJ FARMERS MARKET AREA JAKARTA UTARA

Putri Hardiyanti

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
poetri@windowslive.com (*corresponding author*)

Abstract: This research aimed to know the influence of store atmosphere on customer behavior at Farmers Market's outlets in the North Jakarta Area. The data collection method is done by spreading the questionnaire to measure consumer behavior response to store atmosphere variables. The number of samples taken in this study is 135 respondents who have been to Farmers Market's outlet in Baywalk Mall and Mall Kelapa Gading in the last 6 months. The data analysis technique of the research was qualitative analysis and using a simple linear regression method. The *R-Square* for this research model indicates that all store atmosphere factors have simultaneous correlations with customer behavior. Partial test results (*t-test*) showed that the store atmosphere variable (with ambience, space, and function sub-variables, as well as signs, symbols, and artifacts sub-variables) had positive influences on the customer behavior variable. A very interesting finding from this research indicates that store atmospheric factors have a positive correlation with customer behaviors.

Keywords: Store Atmosphere, Customer Behavior, Farmers Market

LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan dan toko-toko modern merupakan gambaran dari peningkatan standar dan kualitas hidup masyarakat. Keberadaan pusat belanja dibutuhkan sebagai sarana pemasaran bagi jaringan ritel nasional maupun multinasional. Pesatnya pertumbuhan tersebut tentu saja membuat persaingan di dalamnya semakin sengit. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan tersebut adalah dengan menciptakan produk yang unik dan menyediakan layanan yang tentu saja tidak mudah ditiru oleh pesaingnya (Levy & Weitz, 2012). Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *lifestyle* (Aaker et al., 2001).

Atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Berman & Evans, 1998). Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan (Utami, 2008). Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya (Kotler, 2001). *Display* yang baik akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2012).

Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Farmers Market. Farmers Market adalah jaringan toko swalayan yang memiliki beberapa cabang di Indonesia, terutama di Jakarta. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan hidup

lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Berdasarkan hal tersebut di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu: Apakah terdapat pengaruh atmosfer toko (yang terdiri dari faktor *ambient conditions*, *special layout*, dan *functionality*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts*) secara parsial dan simultan terhadap respons perilaku konsumen pada gerai Farmers Market area Jakarta Utara?

KAJIAN TEORI

Atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2008).

Menurut Kotler (2001), *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer toko menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Menurut Bitner (1992), lingkungan sekitar ritel sangat berhubungan dengan *store image* dan pelanggan, serta dapat memengaruhi emosi, tingkat kepuasan belanja, serta jumlah uang dan waktu yang dihabiskan oleh pelanggan. Bitner (1992) membagi lingkungan fisik menjadi 3, yaitu:

1. *Ambient Conditions*

Ambient condition merupakan karakteristik dari suatu lingkungan, seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma. Secara *general*, *ambient condition* memengaruhi kelima indra.

2. *Spatial Layout* dan *Functionality*

Spatial layout mengacu kepada bagaimana cara mesin-mesin, peralatan, dan perabotan diatur, ukuran dan bentuk dari benda-benda tersebut, dan hubungan spasial di antara mereka. Fungsionalitas mengacu kepada kemampuan benda-benda tersebut memfasilitasi *performance* dan kemampuan untuk mencapai tujuan.

3. *Signs, Symbol*, dan *Artifacts*

Signs yang dipajang pada interior maupun eksterior bangunan merupakan komunikator eksplisit yang memberikan informasi mengenai suatu tempat kepada penggunanya. Objek lain dalam lingkungan memberikan informasi yang lebih implisit terhadap pengguna mengenai arti dari suatu tempat, serta norma dan ekspektasi perilaku di tempat tersebut. Kualitas dari material yang digunakan, *artwork*, adanya sertifikat dan foto-foto di dinding, bahan pelapis lantai, dan benda-benda personal yang dipajang dapat mengkomunikasikan arti simbolik dan menciptakan estetika secara keseluruhan.

Respons perilaku konsumen adalah keinginan konsumen untuk mendatangi (*approaching*) atau menghindari (*avoiding*) lingkungan tertentu. Perilaku *approach* mengacu pada keinginan untuk mendatangi suatu lingkungan dengan berada di sana, mengeksplorasi, berinteraksi, mengidentifikasi, memiliki impresi yang baik terhadap lingkungan tersebut, dan memiliki keinginan untuk kembali ke sana. Perilaku *avoidance* mengacu pada kebalikannya yaitu mengekspresikan ketidakpuasan, bosan dengan lingkungan tersebut, dan keinginan untuk pergi tanpa keinginan untuk kembali ke sana (Mishra et al., 2014).

METODE PENELITIAN

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kausal (sebab-akibat) dan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya (Sarwono, 2005). Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif di mana pendekatan ini digunakan untuk mengukur seberapa besar informasi yang didapatkan bukan pemahaman mendalam tentang informasi yang dipakai untuk melihat masalah yang akan diteliti (Malhotra, 2012). Periode penelitian ini dilakukan selama ± 4 bulan sejak Agustus-November 2017. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner untuk mengukur respons perilaku belanja konsumen terhadap variabel-variabel atmosfer toko (Cooper & Schindler, 2006).

Kuesioner terstruktur terdiri dari 3 bagian (Mishra et al., 2014):

1. Bagian pertama berisi tentang data diri peneliti serta penjelasan mengenai maksud dan tujuan penelitian.
2. Bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan *screening* dan data-data personal, seperti jenis kelamin, usia, kualifikasi, penghasilan per bulan, dan lain-lain.
3. Bagian ketiga berisi tentang pengukuran faktor-faktor atmosfer toko, yaitu *ambient conditions*, *spatial layout*, dan *functionality*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts*.
4. Bagian keempat berisi tentang pertanyaan yang merefleksikan perilaku belanja konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Gerai Farmers Market di area Jakarta Utara (Baywalk Mall dan Mall Kelapa Gading). Apabila jumlah populasi tidak diketahui, menurut Prawira (2010), merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner.

Konstruksi dari atmosfer toko diukur menggunakan skala yang diciptakan oleh Bitner (1992) yang membagi lingkungan fisik menjadi tiga kategori, yaitu *ambient conditions* (12 pertanyaan), *spatial layout* dan *functionality* (7 pertanyaan), serta *signs*, *symbols*, dan *artifacts* (3 pertanyaan). Kemudian, terdapat 4 pertanyaan yang merefleksikan perilaku belanja pengunjung. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 26 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $26 \times 5 = 130$ dengan tambahan 5 sampel. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 135 responden pelanggan yang pernah berkunjung ke gerai Farmers Market Baywalk Mall dan Mall Kelapa Gading dalam 6 bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana sampel yang diambil didasarkan pada pertimbangan peneliti (Zikmund et al., 2003). Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *convenience sampling*, di mana calon responden yang terpilih adalah calon responden yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu di gerai Farmers Market di area Jakarta Utara (Baywalk Mall dan Mall Kelapa Gading) ataupun saat di tempat lain.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data terdiri dari:

1. Pengujian Asumsi Klasik.
2. Uji Multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas.
4. Uji Otokorelasi.
5. Uji Normalitas.
6. Analisis Regresi Sederhana.
7. Analisis Jalur (*Path Analysis*).
8. Teknik Pengujian Hipotesis.
9. Uji F.
10. Uji t.
11. Uji R-Square (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji validitas dan reliabilitas butir-butir dalam kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 135 responden yang sudah pernah mengunjungi gerai Farmers Market di Area Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel atmosfer toko dan perilaku belanja konsumen, diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut lebih dari 0,3 (Ghozali, 2013). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan adalah valid.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seluruh pernyataan dari variabel penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih dari 0,6 (Sekaran, 2006). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Pada penelitian ini, pengujian untuk analisis data dilakukan untuk menguji perumusan masalah, yaitu pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pengunjung di gerai Farmers Market Area Jakarta Utara.

Pengujian Asumsi Klasik

Terdapat empat uji asumsi yang dilakukan, yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji otokorelasi, dan uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Peneliti menguji apakah terdapat gejala multikolinieritas pada sub-variabel *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts* yang merupakan model dalam penelitian ini. Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dari model regresi tersebut.

Tabel 1

Uji Multikolinieritas

No.	Sub-Variabel Store Atmosphere	VIF	Keterangan
1	<i>Ambience</i>	7,120	Tidak terdapat multikolinieritas
2	<i>Space and Function</i>	8,247	Tidak terdapat multikolinieritas
3	<i>Signs, Symbol, dan Artifacts</i>	4,738	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Peneliti (2017)

Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dari model penelitian ini. Berdasarkan grafik tersebut, diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol dari sumbu Y, maka model ini memiliki kesamaan variansi atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas pada model penelitian ini, yaitu pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pengunjung gerai Farmers Market area Jakarta Utara. Berdasarkan uji normalitas melalui *normal probability plot (p-p plot)* diketahui bahwa residual data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model ini memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil analisis regresi secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi yang dilakukan sudah baik dan model regresi baik regresi sederhana maupun regresi ganda dapat digunakan untuk menganalisis data.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga sub variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y).

Tabel 2

Analisis Regresi Sederhana Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Pengunjung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.050	.595		-.084	.933
AM	.102	.033	.276	3.117	.002
SF	.300	.058	.493	5.171	.000
SSA	.256	.099	.187	2.580	.011

Sumber: Peneliti (2017)

Tabel 2 merupakan hasil regresi dari model penelitian ini, yaitu atmosfer toko (dengan sub-variabel *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts*) terhadap *customer behavior*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$CB = -0,5 + 0,102AM + 0,300SF + 0,256SSA.$$

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dilakukan pada model penelitian ini, yaitu regresi dari atmosfer toko (dengan sub-variabel *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts*) terhadap perilaku pengunjung.

Tabel 3**Uji F (ANOVA) Atmosfer Toko terhadap Perilaku Pengunjung**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2104.616	3	701.539	258.623	.000 ^b
	Residual	352.637	130	2.713		
	Total	2457.254	133			

a. Dependent Variable: Customer Behaviour

b. Predictors: (Constant), AM, SF, SSA

Sumber: Peneliti (2017)

Dari Tabel 3 diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Hal ini berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu sub variabel independen yang memengaruhi perilaku pengunjung.

Pengujian Hipotesis

Adapun perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H₁: Atmosfer toko secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap respons perilaku pengunjung.
- H₂: Faktor *ambient conditions*, *spatial layout*, dan *functionality*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap respons perilaku pengunjung.

Pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa secara simultan, atmosfer toko memengaruhi variabel perilaku pengunjung secara positif dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ tidak ditolak. Sementara masing-masing sub-variabel *ambient conditions*, *spatial layout*, dan *functionality*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts* dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengunjung secara parsial dengan tingkat signifikan 0,002, 0,000, dan 0,011 lebih kecil dari $\alpha = 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ tidak ditolak.

R-Square (R²)

R-Square bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau persentase dari variabel-variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen. R-Square yang dilakukan pada model penelitian ini, yaitu pengaruh atmosfer toko (dengan sub-variabel *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts*) terhadap perilaku pengunjung. Berikut ini adalah hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4**Pengujian R-Square (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.853	1.647

a. Predictors: (Constant), SSA(Signs), AM(Ambient), SF(Space)

b. Dependent Variable: Customer Behaviour

Sumber: Peneliti (2017)

Dari Tabel 4 dapat diketahui nilai *R-Square* dari model penelitian ini adalah sebesar 0,856 yang berarti 85,6% perilaku pengunjung dapat dijelaskan oleh atmosfer toko (dengan sub-variabel *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts*), sedangkan sisanya $(100\% - 85,6\%) = 14,4\%$ akan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang menyebabkan perilaku pengunjung positif adalah faktor-faktor yang dimiliki oleh atmosfer toko, yaitu *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts*. Pengaruh yang paling signifikan didapatkan dari faktor *space* dan *function*. Gerai Farmers Market di area Jakarta Utara memiliki pengaturan tata ruang dengan fungsi dan efektivitas yang cukup baik untuk menunjang kegiatan berbelanja pelanggannya. Perasaan nyaman dari pengunjung ketika berbelanja di gerai Farmers Market menjadi faktor yang penting sehingga pengunjung akan mendapatkan *value* dari kegiatan berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mishra et al. (2014), Kusumowidagdo (2010), Han Shen dan Tsuifang (2011), Jalil et al. (2016), serta Turley dan Milliman (2000) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Semua faktor dari atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam sebuah supermarket sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Perbedaannya ada pada hasil pengaruh faktor tertinggi, faktor yang paling berpengaruh pada penelitian Mishra et al. (2014) adalah faktor *intangible*, yaitu *ambience*, karena pengaruhnya sedikit lebih besar dari faktor-faktor lainnya. Hal ini dapat disebabkan karena perbedaan data yang dikumpulkan. Data pada penelitian Mishra et al. (2014) dikumpulkan dari 15 toko pakaian di kota Jammu, India, sedangkan penelitian ini mengumpulkan data dari konsumen supermarket Farmers Market di area Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya pada industri dan lokasi yang berbeda.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh positif atmosfer toko secara simultan terhadap respons perilaku konsumen di gerai Farmers Market di area Jakarta Utara. Terdapat juga pengaruh positif dari faktor-faktor atmosfer toko, yaitu *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts* secara parsial terhadap perilaku pengunjung di gerai Farmers Market area Jakarta Utara.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Peneliti menyarankan agar gerai Farmers Market untuk memperhatikan faktor atmosfer toko dalam mendesain sebuah toko, dikarenakan telah terbukti dari penelitian ini dan beberapa penelitian sebelumnya bahwa atmosfer toko memiliki kontribusi penting terhadap perilaku pengunjung. Farmers Market harus memperhatikan nilai fungsional dari desain dan dapat mempromosikan barang dagangan melalui persepsi pengunjung dengan pemajangan dan penyediaan informasi yang baik. Selain itu, kondisi suasana ruang juga merupakan faktor yang sangat penting karena kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung dapat meningkatkan

frekuensi kunjungan dan durasi pengunjung untuk berada di dalamnya. Keduanya dapat secara efektif meningkatkan volume penjualan.

SARAN

Bagi peneliti lain, disarankan untuk memperluas jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian. Selain itu, peneliti menyarankan juga untuk menambah variabel persepsi pengunjung (*customer perception*) sehingga dapat melengkapi penelitian, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Kusumowidagdo et al. (2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). Wiley.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1998). *Retail management: A strategic approach* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode riset bisnis* (A. A. A. R. Dewi (ed.); Budijanto & D. Djunaedi (trans.); 9th ed.). Media Global Edukasi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han Shen, C., & Tsuifang, H. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054–10066. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.608>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (H. Teguh (trans.); 1st ed.). Prehallindo.
- Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko. *International Research Journal of Business Studies*, 3(1), 31–46. <https://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/61>
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The impact of atmospheric stimuli of stores on human behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 564–571. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.123>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media* (4th ed.). Pearson Education.
- Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Koul, S. (2014). Impact of store atmospherics on customer behavior: Influence of response moderators. *Journal of Business and Management*, 20(1), 45–65. <https://jbm.johogo.com/pdf/volume/2001/JBM-2001-03-full.pdf>
- Prawira, A. (2010). *Metodelogi penelitian*. Grasindo.
- Sarwono, J. (2005). *Teori dan praktik riset pemasaran dengan SPSS*. Andi.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis* (K. M. Yon (trans.); 4th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.

- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat.
- Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. Wiley.