KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 617-626
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3368

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STORE ATMOSPHERE DALAM MENCIPTAKAN KENYAMANAN BERBELANJA DI MGM SUPERMARKET

Dewa Made Novendra[1], Edy Candra[2]
[1-2]Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
Penulis Korespondensi: madenovendra575@gmail.com

Abstract. *The Store atmosphere refers to the environment within a store that can influence consumer comfort while shopping. This study aims to examine consumer perceptions and their level of comfort regarding the store atmosphere at MGM Supermarket. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through direct observation and interviews. The findings indicate that consumers perceive the store atmosphere positively; they feel comfortable due to factors such as a cool temperature, well-maintained cleanliness, and relaxing music—all of which make consumers feel at ease and encourage them to spend more time inside the supermarket.*

Keywords: *Store Atmosphere, Shopping Comfort, Consumer Perception, Supermarket*

Abstrak. Store atmosphere merupakan suasana toko yang dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja konsumen. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dan kenyamananya konsumen terhadap store atmosphere yang ada di MGM Supermarket. Matode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara, hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen mempersepsikan store atmosphere secara positif, konsumen merasa nyaman dengan store atmosphere yang ada di MGM Supermarket karena suhu udara yang sejuk, kebersihan yang terjaga, musik yang santai membuat konsumen betah dan ingin berlama-lama di dalam area supermarket.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kenyamanan Berbelanja, Persepsi Konsumen, Supermarket

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri ritel di indonesia menunjukan kondisi yang cukup positif, meskipun perilaku konsumen dalam berbelanja terus mengalami perubahan. Databoks Katadata (2025) mencatat bahwa industri ritel nasional pada tahun 2025 diproyeksikan mengalami peningkatan dibandingkan dengan bulan juli 2024, menunjukkan optimisme di tengah perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja, Pertumbuhan tersebut turut diiringi dinamika persaingan yang tinggi antarperitel, kondisi ini menuntut peritel termasuk supermarket, untuk tidak hanya mengandalkan kelengkapan produk dan harga yang bersaing, faktor kenyamanan selama berbelanja juga perlu diperhatikan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat (Azizah, 2025).

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 04 November 2026; Diterima: 05 November 2026; Terbit: 18 November 2026

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen ketika berbelanja adalah store atmosphere atau suasana toko. Suasana toko mencakup berbagai elemen yang dapat dirasakan konsumen selama berada di dalam toko. Tobroni (2022) menjelaskan bahwa store atmosphere terdiri atas beberapa dimensi utama, yaitu suhu ruangan, pencahayaan, tata warna, aroma ruangan, dan musik latar, setiap elemen tersebut memiliki peran dalam membentuk suasana serta memberikan kesan tertentu kepada konsumen dan secara bersama-sama membentuk respons emosional konsumen selama berada di dalam toko. Suhu ruangan yang dikelola dengan baik terbukti membawa pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sementara pencahayaan yang cukup serta tata warna yang menarik mampu menciptakan efek psikologis yang positif terhadap perilaku pembelian begitu pula dengan pemilihan aroma ruangan yang tepat turut mempertimbangkan kenyamanan konsumen agar mereka merasa betah menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko (Tobroni, 2022). Selain itu elemen musik latar belakang juga ditemukan mampu menciptakan suasana emosional yang menyenangkan, meningkatkan kenyamanan, serta memengaruhi pola dan durasi belanja konsumen di supermarket (Suryani, Badawi, & Yulianty, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian Wardani dan Trihudiyatmanto (2021) yang menyatakan bahwa store atmosphere turut berperan dalam membentuk emosi positif konsumen yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian di minimarket.

Hubungan antara store atmosphere dan kenyamanan konsumen juga telah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya. Rijali dan Rahmawati (2022) meneliti pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kenyamanan berbelanja pada sebuah toko ritel dan menemukan bahwa store atmosphere memberikan kontribusi terhadap kenyamanan berbelanja konsumen. Hasil serupa juga diperoleh Farikha dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa atmosfer toko yang dikelola dengan baik mampu memberikan kenyamanan dalam berbelanja dan membedakan sebuah peritel dari para pesaingnya. Kenyamanan berbelanja itu sendiri juga ditemukan berperan sebagai variabel mediasi antara suasana toko dengan keputusan pembelian konsumen (Nugroho & Muslikh, 2023), berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket (Romzi, Subagyo, & Widodo, 2023) dan terhadap loyalitas konsumen ritel (Budiarno, Udayana, & Lukitaningsih, 2022). Pada objek penelitian lain, store atmosphere juga terbukti

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beberapa jenis usaha, seperti swalayan (Astuti, 2024), kedai kopi (Rizky, 2021), dan kafe (Dewi, 2021). Pada industri ritel, pengaruh ini juga semakin kuat ketika dikombinasikan dengan faktor keragaman produk (Apriliani, 2022) serta lokasi usaha (Putri & Muhajirin, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh store atmosphere terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen belum sepenuhnya menunjukan temuan yang sama. Rijali dan Rahmawati (2022) misalnya, melaporkan bahwa pada sebagian indikator, pengaruh store atmosphere terhadap kenyamanan berbelanja tidak signifikan, hal ini menunjukan bahwa pengaruh suasana toko dapat berbeda bergantung pada komdisi dam karakteristik tempat penelitian. Pada objek ritel berskala besar seperti gerai grosir, elemen store atmosphere juga ditemukan memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan dan efek emosional bagi pengunjung yang berbelanja (Jurnal Kompetitif Bisnis, 2023), namun kekuatan pengaruh tersebut berbeda-beda tergantung pada jenis dan skala ritel yang diteliti. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai store atmosphere dan kenyamanan berbelanja pada objek dan lokasi yang berbeda, khususnya pada supermarket, masih relevan dan perlu terus dikaji untuk memperkaya pemahaman di bidang perilaku konsumen dan manajemen ritel.

Berdasarkan kondisi tersebut, dan mengingat pentingnya store atmosphere sebagai salah satu strategi pemasaran ritel di tengah pertumbuhan dan persaingan industri ritel modern di Indonesia, penelitian ini bermaksud menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap store atmosphere yang diterapkan oleh MGM Supermarket dan sejauh mana elemen tersebut berperan dalam menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumennya.

2. KAJIAN TEORITIS

Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) adalah upaya untuk menciptakan lingkungan pembelian yang menarik dan menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli, sehingga kemungkinan menglami peningkatan, sebagaimana dirumuskan oleh Kotler (1973). Suasana toko dipahami sebagai kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda, pajangan, warma, pencahayaan, suhu udara, musik,

dan aroma, yang merangsang persepsi dan emosi pelanggan. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya merespon barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga lingkungan pembelian yang baik.

Kenyamanan Belanja

Kenyamanan belanja adalah kondisi saat konsumen merasa aman, mudah, efesien dan serasa menyenangkan selama proses pencarian hingga pembelian barang atau jasa. Kenyamanan belanja menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika memilih tempat berbelanja, barang yang ditawarkan toko ritel modern kini tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada kenyamanan, hiburan dan kemudahan melakukan transaksi (Kustaji et al., 2024). Kenyamanan pembeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yang pertama yaitu lingkungan dan tampilan toko, contohnya seperti kebersihan toko, suhu ruangan yang sejuk, pencahayaan jelas dan tata letak lorong yang luas. kemudian ada faktor kecepatan dan efisiensi, contohnya seperti akses parkir yang mudah, alur keluar masuk yang lancar dan pelayanan yang cepat, lalu yang terakhir yaitu faktor keamanan, contohnya seperti keamanan area parkir yang bagus, dengan hal itu konsumen tidak perlu khawatir terhadap kendaraanya saat berada di dalam area supermarket dan bisa merasa tenang saat melakukan pemilihan produk. Maka dari itu menciptakan suasana toko yang menarik dan nyaman menjadi prioritas utama bagi peritel untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Octavini & wardana, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Moleong (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih dalam penelitian ini

karena persepsi konsumen terhadap store atmosphere bersifat subjektif dan berbeda-beda antar individu, sehingga lebih tepat digali secara mendalam melalui penjabaran naratif dibandingkan dengan pengukuran berbasis angka semata. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggambarkan, menjelaskan, dan memaknai secara mendalam bagaimana konsumen memaknai dan mengalami suasana toko (store atmosphere) MGM Supermarket dalam menciptakan kenyamanan berbelanja mereka.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi langsung di lokasi penelitian, yaitu berupa data verbal atau kata-kata yang menggambarkan persepsi, pengalaman, dan pemaknaan konsumen terhadap store atmosphere MGM Supermarket. Data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, jurnal ilmiah, serta data pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian, yang digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data primer yang diperoleh di lapangan (Sugiyono, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Observasi lapangan dan wawancara yang telah dilakukan, menunjukan bahwa store atmosphere di MGM Supermarket secara umum sudah mendukung aktifitas belanja konsumen. Elemen-elemen toko seperti eksterior, interior umum dan tata letak toko dalam keadaan stabil serta tidak mengganggu kenyamanan pengunjung.

Tabel. 1 Kondisi Store Atmosphere

No	Elemen		Keterangan
1	Eksterior	Papan nama supermarket	Berukuran besar dan mudah dikenali
		Pintu masuk	Lebar dan mudah diakses
		Area parkir	Luas dan teratur
2	Interior Umum	Kebersihan	Kebersihan area supermarket terjaga dengan baik

		Suhu udara	Sejuk yang membuat konsumen merasa nyaman
		Musik	Ada berbagai macam musik yang diputar
		Pencahayaan dan aroma	Pencahayaan yang terang dan beraroma netral
3	Tata letak toko	Lorong rak	Luas dan bisa dengan mudah dilalui oleh konsumen
		Petunjuk kategori	Tersedia di semua kategori produk
		Pengelompokan produk	Produk dikelompokan sesuai kategori atau jenis produknya

a. Eksterior

Pada tabel sebelumnya menunjukan bahwa eksterior MGM Supermarket tergolong baik. Papan nama MGM berukuran besar, terpasang di bagian depan supermarket, dan terlihat jelas sehingga mudah dikenali oleh pengunjung. Pintu masuk supermarket lebar dan mudah diakses. Selain itu, MGM Supermarket menyediakan area parkir yang luas, tertata dengan baik dan tanpa pemungutan biaya parkir atau parkir gratis. Hal tersebut dikonfirmasi dengan hasil wawancara yang didapat dari Informan yang mengatakan bahwa, papan nama terpasang di depan supermarket terlihat jelas dari jalan, pintu masuk ke supermarketnya lebar dan area parkir yang luas terutama untuk kendaraan mobil.

b. Interiror Umum

Interior umum MGM Suoermarket juga tergolong sangat baik yang dimana kebersihan area supermarket terjaga karena seluruh karyawan membersihkan area toko secara bersama-sama setiap pagi sebelum jam operasional. Kebersihan termasuk kondisi ambien dalam servicescape (Bitner, 1992) dan menjadi bagian dari pengalaman multisensori konsumen (Spence et al., 2014). Pengaturan AC yang sesuai, tidak terlalu dingin maupun panas mendukung kenyamanan fisik, sejalan dengan Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa suhu sebagai variabel interior umum yang memengaruhi perilaku belanja. Selain itu, pangaturan musik latar berupa lagu tren yang santai dan bervariasi,

beberapa konsumen tampak menikmatinya. Milliman (1982) menunjukkan bahwa musik latar memengaruhi perilaku belanja di supermarket. Dalam model S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974; Jacoby, 2002), musik santai adalah stimulus yang membangkitkan suasana rileks. Speaker yang tersebar di banyak titik membuat musik dan pengumuman terdengar merata. Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan bahwa, mereka sangat nyaman berbelanja dan berada di dalam area supermarket karena suhu ruangan yang begitu sejuk bahkan terasa di semua sudut-sudut area supermarket dan membuat mereka merasa santai dalam proses memilih produk yang mereka inginkan apalagi ditambah dengan iringan musik yang membuat informan semakin betah dan ingin berlama lama di dalam area supermarket.

c. Tata Letak Toko

Tata letak toko menunjukan bahwa lorong dapat dilalui dua troli sekaligus. Berman et al. (2018) menempatkan lebar lorong dan arus lalu lintas sebagai inti tata letak yang baik. Namun pada saat toko baru dibuka, beberapa lorong sempat menyempit karena penataan barang, tetapi kerja sama karyawan membuat kondisi ini cepat teratasi. Kemudian pada penataan produk terlihat setiap produk ditata dengan kategori yang sama sehingga mudah ditemukan. Pengelompokan yang konsisten mengurangi waktu pencarian dan membuat proses belanja lebih efisien. Selain itu petunjuk kategori tersedia di berbagai titik sehingga produk relatif mudah dicari, namun sebagian konsumen masih sesekali bertanya letak barang. Artinya papan petunjuk membantu namun belum cukup bagi semua konsumen. Oleh karena itu pegawai menunjukkan bahkan menuntun langsung konsumen ke lokasi produk. Dalam perspektif servicescape yang diperluas (Rosenbaum & Massiah, 2011; Mari & Poggesi, 2013), interaksi dengan karyawan adalah bagian dari lingkungan toko, sehingga temuan ini layak dibahas sebagai elemen sosial yang melengkapi elemen fisik.

Berdasarkan observasi dan wanwancara, kenyamanan di MGM Supermarket terbentuk dari beberapa sisi:

- Fisik: kebersihan terjaga, suhu sesuai
- Psikologis: musik santai yang menciptakan suasana rileks.

- Fungsional: produk mudah dicari berkat petunjuk kategori dan bantuan dari pegawai.

Beberapa sisi ini sejalan dengan pandangan Lemon dan Verhoef (2016) bahwa pengalaman pelanggan bersifat menyeluruh (sensorik, emosional, dan sosial). konsumen memaknai kenyamanan berbelanja sebagai kondisi yang memungkinkan mereka memilih produk dengan tenang tanpa merasa terganggu. Area toko yang luas dan udara yang sejuk membuat konsumen tidak kegerahan saat memilih barang, kebersihan toko yang terjaga turut menumbuhkan rasa nyaman, sedangkan alunan musik yang santai menciptakan suasana rileks selama mereka memilih produk. Di samping itu, beberapa responden merasa terbantu dalam menemukan barang berkat papan kategori produk yang tersedia di setiap lorong dan bantuan dari pegawai yang mengarahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kenyamanan dirasakan secara menyeluruh, mencakup sisi fisik (luas, sejuk, bersih), psikologis (suasana santai), dan fungsional (kemudahan mencari produk). Dengan alur S-O-R: stimulus (bersih, sejuk, musik santai, lorong luas) menimbulkan rasa rileks dan lapang (organism), yang tampak dalam respons berupa konsumen yang betah menelusuri lorong dan menikmati musik. Karena atmosfer dialami secara multisensori (Spence et al., 2014), kenyamanan kemungkinan muncul dari gabungan elemen, bukan satu elemen saja

5. KESIMPULAN

Persepsi konsumen terhadap store atmosphere di MGM Supermarket, berdasarkan observasi, cenderung positif: kebersihan terjaga lewat rutinitas pembersihan bersama setiap pagi, suhu AC sesuai, musik latar santai dan bervariasi dengan suara merata, lorong luas, dan petunjuk kategori di berbagai titik, namun masih ada sebagian konsumen masih bertanya letak produk, hal tersebut diatasi dengan bantuan dari pegawai yang mengarahkan bahkan menuntun langsung ke tempat produk yang dicari. Kenyamanan berbelanja dimaknai konsumen sebagai gabungan kenyamanan fisik (luas, sejuk, bersih), psikologis (suasana santai), dan fungsional (kemudahan mencari produk), serta sosial (pegawai sigap membantu).

DAFTAR REFERENSI

Apriliani, V. D., Waluyo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Astuti, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Jumbo Mart. VALUTA, 10(1).

Azizah, N. (2025). *STRATEGI PENJUALAN WARUNG TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN MINIMARKET MODERN DI DESA JATIROTO KECAMATAN KAYEN KABUPATEN PATI* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS IVET).

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.). Pearson.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71.

Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kenyamanan Berbelanja dalam Membentuk Loyalitas Konsumen.

Databoks Katadata. (2025). Data dan Statistik Pertumbuhan Sektor Ritel Indonesia. Diakses dari https://databoks.katadata.co.id/tags/retail

Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Sosial Media Promotion, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang. Jurnal Manajemen dan Profesional.

Farikha, dkk. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis, 18(1), 1–11.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. Journal of Consumer Psychology, 12(1), 51–57.

Jurnal Kompetitif Bisnis. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Lotte Grosir Lampung). Jurnal Kompetitif Bisnis, 1(12), 1133–1142.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, *49*(4), 48-64.

Kustaji, K., Agustino, M. R., Noor, F., Budianto, B., & Calista, S. F. (2024). Consumer Behavior dan Kenyamanan Belanja Terhadap Keputusan Memilih Belanja pada Toko Ritel Modern di Bojonegoro. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 3805-3812.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. The Service Industries Journal, 33(2), 171–199.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. Journal of Marketing, 46(3), 86–91.

Moleong, L. J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, I. A., & Muslikh. (2023). Pengaruh Daya Tarik Produk, Harga dan Suasana Pasar terhadap Keputusan Pembelian dengan Kenyamanan sebagai Variabel Mediasi. Journal of Economics and Business Aseanomics, 8(2), 47–61.

Octavini, N. A., & Wardana, M. A. K. (2024). Eksplorasi Persepsi Konsumen Melalui Studi Komparatif Suasana Toko Indomaret dan Alfamart. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(2), 367-380.

Putri, I. L., & Muhajirin. (2023). Pengaruh Lokasi dan Atmosphere Store terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dilla. Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 83–89.

Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kenyamanan Berbelanja pada Owners Store Tanjung Tabalong. Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 11(1), 43–53.

Rizky. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB (Gresik Kota Baru) Gresik. Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.

Romzi, M. N. F., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Sulthan Mart. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 8(76), 700–705.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. Journal of Service Management, 22(4), 471–490.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. Psychology & Marketing, 31(7), 472–488.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryani, I., Badawi, & Yulianty, P. D. (2025). Pengaruh Musik Latar Belakang terhadap Pola Belanja Konsumen dengan Durasi Belanja sebagai Variabel Mediasi pada Supermarket di Kabupaten Cirebon. SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis, 21(2).

Tobroni, M. B. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere terhadap Minat Beli. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(2), 131–141.

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.

Wardani, I. K., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Emosi Positif: dalam Hubungan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship, 4(2), 26–36.