

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHOPSTIX PONDOK INDAH MALL 1 JAKARTA**

**Muhammad Rizky Amirulloh<sup>1</sup>, Siti Aprilliani<sup>2</sup>**

*Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Tangerang Selatan, Indonesia*

*E-mail Korespondensi: rizkyrifa49@gmail.com*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere Ddn Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Chopstix Pondok Indah Mall 1. Metode penelitian menggunakan kuantitatif, sampel sebanyak 99 responden dengan teknik random sampling, metode analisis data menggunakan uji regresi linear, korelasi, determinasi, uji t, uji F. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Terdapat pengaruh store atmosphere secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung} 13,535 > t_{tabel} 1,985$  atau probabilitas  $Sig 0,000 > 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. 2) Terdapat pengaruh digital marketing secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung} 19,414 > t_{tabel} 1,985$  atau probabilitas  $Sig 0,000 > 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. 3) Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap store atmosphere dan digital marketing terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $F_{hitung} 208,647 > F_{tabel} 3,091$  atau probabilitas  $Sig 0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, persamaan regresi linear berganda  $Y = 2,684 + 0,231 (X_1) + 0,716 (X_2)$ , uji korelasi menunjukkan nilai  $R_{x12.y} = 0,902$ , secara bersama-sama kontribusi store atmosphere dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 81,3% dan sisanya 19,7% dipengaruhi faktor lain.

**Kata Kunci:** Store Atmosphere, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*This study aims to determine the influence of store atmosphere and digital marketing on purchasing decisions at Chopstix Pondok Indah Mall 1. The research method uses quantitative, a sample of 99 respondents with random sampling techniques, data analysis methods using linear regression tests, correlation, determination, t-test, F-test. The results of the study show: 1) There is a significant influence of store atmosphere on purchasing decisions, with a calculated t value of  $13.535 > t$  table  $1.985$  or a probability of  $Sig 0.000 > 0.05$  then  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. 2) There is a significant influence of digital marketing on purchasing decisions, with a calculated t value of  $19.414 > t$  table  $1.985$  or a probability of  $Sig 0.000 > 0.05$ , then  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. 3) Store atmosphere and digital marketing significantly influence purchasing decisions, with an F-value of  $208.647 > F$ -table of  $3.091$ , or a probability of  $0.000 < 0.05$ .  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The multiple linear regression equation is  $Y = 2.684 + 0.231 (X_1) + 0.716 (X_2)$ . The correlation test shows a  $R_{x12.y}$  value of  $0.902$ . The joint contribution of store atmosphere and digital marketing to purchasing decisions is  $81.3\%$ , with the remaining  $19.7\%$  influenced by other factors.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Digital Marketing, Purchasing Decisions.

### **Pendahuluan**

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat ditambah dengan adanya revolusi industri 4.0, Revolusi ini membawa perubahan signifikan dalam proses produksi, logistik, dan manajemen bisnis. Organisasi yang sudah siap akan revolusi industri belum tentu akan bertahan dari persaingan bisnis, begitu pun sebaliknya, organisasi yang belum siap mau tidak mau harus mempersiapkan strategi pemasarannya dalam mempertahankan eksistensinya. Persaingan bisnis ini tidak hanya mengacu pada teknologi saja, namun juga kesiapan tenaga kerja dalam

meningkatkan kompetensinya (Febriyansyah et al., 2023). Chopstix, sebuah restoran yang beroperasi di Pondok Indah Mall 1, berusaha untuk terus menarik pelanggan di tengah persaingan yang ketat dengan restoran lain di kawasan tersebut. Dengan menghadirkan suasana yang nyaman melalui desain interior yang menarik serta pelayanan yang ramah, Chopstix juga mengoptimalkan strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun, sejauh mana kombinasi kedua faktor ini store atmosphere dan digital marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan masih menjadi hal yang perlu diteliti lebih lanjut.

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pengalaman bersantap yang unik dan berkualitas. Restoran kini bukan hanya sekadar tempat makan, tetapi juga menjadi lokasi untuk bersosialisasi dan menikmati keanekaragaman cita rasa kuliner. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk menghadirkan konsep inovatif agar mampu bersaing di pasar. Chopstix salah satu restoran yang hadir dengan membawa konsep masakan Asia modern, mengombinasikan rasa otentik dengan preferensi lokal. Berlokasi di pusat perbelanjaan ternama seperti Pondok Indah Mall 1, Chopstix menawarkan pengalaman bersantap yang praktis, cepat, namun tetap menghadirkan kualitas dan cita rasa yang memuaskan. Dengan menu yang bervariasi, suasana santai, serta harga yang terjangkau, Chopstix berhasil menarik perhatian berbagai kelompok pelanggan, mulai dari keluarga hingga pekerja profesional. Keputusan pembelian dari pelanggan sangat diharapkan oleh penjual, dengan banyaknya daya beli pelanggan pelaku usaha akan dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha, sebaliknya, pembelian pelanggan yang menurun akan berpengaruh pada pertumbuhan usaha dan memungkinkan terjadi kebangkrutan usaha tersebut. Chopstix salah satu restoran juga sangat mengharapkan peningkatan penjualan produk dan jasanya kepada pelanggan, oleh karena itu kedatangan pelanggan untuk membeli sangat diharapkan.

Menurunnya pembelian pelanggan juga dipengaruhi banyak faktor salah satunya adalah store atmosphere. store atmosphere restoran juga sedikit banyak mempengaruhi pelanggan seperti keramaian, kebersihan, pelayanan dan bahkan suasana yang sepi juga mempengaruhi pelanggan sehingga stigma dalam benak pelanggan menganggap restoran tersebut mahal, kurang enak ataupun pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Restoran Chopstix yang beroperasi di Pondok Indah Mall 1 tidak terlepas dari hambatan – hambatan yang ada, dimana suasana dan lokasi juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Store atmosphere dan digital marketing merupakan hal yang vital dalam bisnis kuliner di era teknologi yang semakin maju. Dengan banyaknya postingan dan review dari pelanggan, calon pelanggan sangat mudah mendapatkan informasi untuk memastikan baik ataupun layak tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dikonsumsi. Kondisi ini memaksa para pengusaha untuk lebih jeli lagi dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga informasi yang disampaikan mendapatkan stigma positif dan tersimpan di benak pelanggan.

Melihat uraian fenomena di atas mengenai keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh store atmosphere dan digital marketing, penulis akan meneliti lebih jauh kontribusi dan pengaruh

variabel tersebut dengan menetapkan judul “Pengaruh Store Atmosphere dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chopstix Pondok Indah Mall 1 Jakarta”.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan Populasi sebesar 10.520 yang didapatkan dari data konsumen pada tahun 2024 dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 %, diperoleh sebesar 99 dengan teknik sampling probabily sampling dengan metode simple random sampling dan dibantu dengan spss versi 26 untuk mengolah data.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda store atmosphere (X<sub>1</sub>) dan digital marketing (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y):

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda Store Atmosphere (X<sub>1</sub>) dan Digital Marketing (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,684	1,907		1,408	,162
Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	,231	,077	,233	3,011	,003
Digital Marketing (X <sub>2</sub> )	,716	,079	,700	9,038	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS v26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui, persamaan regresi linear berganda  $Y = a + bx_1 + bx_2$  yaitu  $Y = 2,684 + 0,231 (X_1) + 0,716 (X_2)$  persamaan ini dapat disimpulkan variabel digital marketing mampu memprediksi arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konstanta (a) = 2,684. Nilai ini menunjukkan nilai variabel keputusan pembelian saat ini adalah sebesar 2,684 dengan asumsi tidak ada perubahan atau peningkatan pada variabel store atmosphere dan digital marketing atau  $X = 0$ .

Koefisien regresi ( $bx_1$ ) = 0,231. Nilai ini menunjukkan jika ada perubahan atau peningkatan satu unit atau satuan pada variabel store atmosphere, maka setiap perubahan atau peningkatan akan menambah nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,231. Koefisien regresi ( $bx_2$ ) = 0,716. Nilai ini menunjukkan jika ada perubahan atau

peningkatan satu unit atau satuan pada variabel digital marketing, maka setiap perubahan atau peningkatan akan menambah nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,716.

## 2. Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel store atmosphere ( $X_1$ ) dan digital marketing ( $X_2$ ) Terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda Store Atmosphere ( $X_1$ ) dan Digital Marketing ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,902 <sup>a</sup>	,813	,809	2,999	1,762

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing ( $X_2$ ), Store Atmosphere ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Sumber: Data Olahan SPSS v26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui, nilai koefisien korelasi  $R_{X_1, X_2, Y} = 0,902$ . Nilai ini masuk kedalam interval antara 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat, maka dapat disimpulkan store atmosphere dan digital marketing memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi antara variabel store atmosphere ( $X_1$ ) dan digital marketing ( $X_2$ ) Terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Determinasi Berganda Store Atmosphere ( $X_1$ ) dan Digital Marketing ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,902 <sup>a</sup>	,813	,809	2,999	1,762

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing ( $X_2$ ), Store Atmosphere ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Sumber: Data Olahan SPSS v26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui, nilai R Square = 0,813 atau 81,3% (0,813 x 100%). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa, secara bersama-sama kontribusi atau sumbangan variabel store atmosphere dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 81,3% dan sisanya 19,7% dipengaruhi faktor lain.

**4. Uji t**

Hasil uji hipotesis parsial store atmosphere ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y):

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Parsial Store Atmosphere ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,401	2,435		3,451	,001
Store Atmosphere ( $X_1$ )	,801	,059	,809	13,535	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS v26 (2025)

Berdasarkan tabel diketahui, nilai  $t_{hitung} 13,535 > t_{tabel} 1,985$  atau probabilitas Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh store Atmosphere secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chopstix Pondok Indah Mall 1 Jakarta.

Hasil uji hipotesis parsial digital marketing ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y):

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Parsial Digital Marketing ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,162	1,918		2,170	,032
Digital Marketing ( $X_2$ )	,912	,047	,892	19,414	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS v26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui, nilai  $t_{hitung} 19,414 > t_{tabel} 1,985$  atau probabilitas Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh digital marketing secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chopstix Pondok Indah Mall 1 Jakarta

**5. Uji F**

Hasil uji hipotesis simultan store atmosphere ( $X_1$ ) dan digital marketing ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y):

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Simultan Store Atmosphere (X<sub>1</sub>) dan Digital Marketing (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3754,126	2	1877,063	208,647	,000 <sup>b</sup>
	Residual	863,651	96	8,996		
	Total	4617,778	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X<sub>2</sub>), Store Atmosphere (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data Olahan SPSS v26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui, nilai  $F_{hitung} 208,647 > F_{tabel} 3,091$  atau probabilitas Sig  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan store Atmosphere dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Chopstix Pondok Indah Mall 1 Jakarta

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dengan metode analisis statistik, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat penulis uraikan sebagai berikut: Terdapat pengaruh store atmosphere secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chopstix Pondok Indah Mall 1 Jakarta, dengan nilai  $t_{hitung} 13,535 > t_{tabel} 1,985$  atau probabilitas Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh digital marketing secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chopstix Pondok Indah Mall 1 Jakarta, dengan nilai  $t_{hitung} 19,414 > t_{tabel} 1,985$  atau probabilitas Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh secara signifikan store atmosphere dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Chopstix Pondok Indah Mall 1 Jakarta, dengan nilai  $F_{hitung} 208,647 > F_{tabel} 3,091$  atau probabilitas Sig  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, persamaan regresi linear berganda  $Y = 2,684 + 0,231 (X_1) + 0,716 (X_2)$ , uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi  $R_{X_1, Y} = 0,902$  dengan tingkat hubungan sangat kuat, secara bersama-sama kontribusi atau sumbangan variabel store atmosphere dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 81,3% dan sisanya 19,7% dipengaruhi faktor lain.

### Referensi

#### Buku

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianto, N., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(6), 551–556.
- Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat*. Umsu Press.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., & Hasan, S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.

- Fadli, Z., Sudirjo, F., & Rahmat. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, A., & Fatihudin. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Delapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, M. G., skandar, A. S. I., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran. Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2021). *MSDM (Digitalisasi Human Resources)*. UM Purwokerto Press.
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. UM Purwokerto Press.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Dalam *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15 ed., Vol. 22). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kusnanto, D., Amalia, Maryati, W., Indrianti, M. A., Khairani, E., Abadi, P. S., & Suhendar. (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Praktik Mencapai Target)*. CV. Adanu Abimata.
- Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. UMSIDA Press.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lutfi, M., Satoto, E. B., & Izzudin, A. (2025). The Influence Of Price, Digital Marketing, Store Atmosphere And Product Diversity On Purchase Decisions. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 235–249.
- Marjukah, A. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. UMSIDA Press.
- Satriadi, Wanawir, Siwiyanti, L., Nursaidah, & Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Samudra Biru .
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Subeki, R., & Jauhar, M. (2015). *Pengantar Manajemen*. Prestasi Pustaka.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen* (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi. Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*. Salemba empat.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Semarang.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja .

## Jurnal

- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 1–11.

- Effriando, M., Irwanto, T., & Kurniawan, K. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Angkringan Pada Selebar Cafe And Resto Kabupaten Lebong. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 143–154.
- Fatmawaty, A., Pitriyani, & Halim, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3661–3673.
- Herdianto, M. S., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 1–18.
- Hidayah, A. N., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Raw And Bitter Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 14(12), 1–15.
- Hidayat, A., & Sugiyanto. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum (Raffi Dimsum) Bogor. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 4(2).
- Kurniawan, K. M., Hidayati, N., & Evasari, A. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Coffee Kovii ). *Neraca Manajemen, Ekonomi* , 15(6).
- Nadeak, M. R., & Mandataris, M. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru. *eCo-Buss: Economics and Business* , 7(2), 871–881.
- W. Febriyansah (2023). Pengaruh pengetahuan, pengalaman dan financial satisfaction terhadap keputusan investasi: Gender sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(8).