



**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CONSUMER EMOTION
DAN CONSUMER TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEY PADA KONSUMEN ERAFONE WILAYAH DEPOK)**

PENULIS

R. Anita Riyani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere*, *consumer emotion*, dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen Erafone wilayah Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel di dalam penelitian ini adalah 150 responden konsumen Erafone wilayah Depok. Teknik pengolahan data dengan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *consumer emotion* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase decision*, sedangkan untuk variabel *store atmosphere* (X1) dan *consumer trust* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

Kata Kunci

Store Atmosphere, Consumer Emotion, Consumer Trust, Purchase Decision

ABSTRACT

This research aims to find out whether or not there is an correlation between store atmosphere, consumer emotion, and consumer trust variables toward the purchase decision of Erafone's consumers in Depok Region. This research utilizes quantitative approach. Sample of this research are 150 respondents Erafone of Depok Region's consumers. The data processing technique uses questioner which then processed with SmartPLS 3.0 version. According to the result of hypothetical examination which has been conducted, it is shown that consumer emotion variable (X2) does not have any significant effect on purchase decision variable, while for store atmosphere variable (X1) and consumer trust variable (X3) do have significant effect of purchase decision (Y).

Keywords

Store Atmosphere, Consumer Emotion, Consumer Trust, Purchase Decision

AFILIASI

Program Studi
Nama Institusi
Alamat Institusi

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Jl. M. Kahfi No. 33 Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis
Email

R. Anita Riyani
anitaryni29@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi di Indonesia bertumbuh pesat sejalan dengan tren pola kehidupan masyarakat saat ini, di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia sendiri bisa dikatakan tidak lepas dari barang-barang elektronik, baik barang elektronik yang memang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari maupun untuk kebutuhan sewaktu-waktu saja. Teknologi sendiri merupakan suatu hal yang sudah tidak asing lagi ketika didengar ditelinga dan langsung membayangkan suatu kecanggihan dan kemudahan dalam berbagai hal. Sebagai contoh barang-barang elektronik yang memang sering digunakan dan dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari pada saat ini seperti *handphone*, komputer atau laptop, dan lainnya. Dalam hal ini tentu dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang yang mendorong permintaan terhadap barang elektronik untuk kehidupan sehari-hari, seperti contoh saat ini masyarakat sebagian tidak lepas dari peran media sosial dan *instant messaging* tentunya hal ini dapat mendorong permintaan terhadap ponsel dengan berbagai macam jenis ponsel sesuai dengan masing-masing kebutuhannya.

Menurut data.ai *state of mobile* 2024 pengguna selular di Indonesia lebih dari 5 jam per hari atau sekitar rata-rata 6,05 jam setiap harinya untuk bermain smartphone pada 2023.

Seiring kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, saat ini banyak perusahaan bergerak dibidang ritel dituntut untuk terus memiliki sesuatu yang dapat memikat atau memiliki kelebihan sendiri dalam rangka untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar baik yang sudah ada maupun ingin memperluas target pasarnya. Dengan adanya perkembangan tersebut membuat perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya saling memberikan pelayanan terbaik (Hussain *et al*, 2015).

Salah satu perusahaan retail penjual *gadget* di Indonesia yaitu Erafone, merupakan salah satu anak perusahaan ritel dari PT Erajaya Swasembada Tbk (Erajaya Group) yang menjual berbagai macam *gadget*, seperti *smartphone*, tablet, dan aksesoris lainnya. Erafone tidak hanya menjual dalam produk saja namun juga menjual dalam segi pelayanan kepada para konsumen dan purna jual yang ditawarkan.

Erafone di Indonesia sendiri sudah hampir lebih dari 10 tahun dan masih bertahan sampai saat

ini bahkan bisa terus berkembang menjadi perusahaan ritel modern yang eksis dalam menjual perangkat dan aksesoris telekomunikasi pilihan banyak konsumen mengingat saat ini banyaknya pesaing para perusahaan yang hadir dan bergerak dalam bisnis yang sama. Toko Erafone juga memiliki karakteristik yang cukup menarik konsumen yang membuat berbeda dari para pesaingnya yaitu dengan banyaknya *Point of Purchase* (POP) promo dari produk atau *gadget* keluaran terbaru maupun yang sedang diskon lalu dipajang melalui *stand banner* di area depan toko.

Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon perasaan dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Berman & Evans, 2018) menyatakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, suhu udara ruangan, layanan, musik, seragam, pajangan barang, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Pengertian *Consumer Emotion*

Emosi konsumen adalah suatu hal yang meliputi perasaan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen berupa kepuasan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa yang digunakan.

Menurut (Fauziah *et al*, 2016) emosi merupakan suasana hati atau bentuk kejiwaan dari seseorang yang dapat berubah-ubah sesuai dengan hal-hal spesifik yang ditemui seseorang kemudian dapat mempengaruhi emosinya.

Dalam melakukan pengambilan keputusan seseorang akan berpikir secara rasional dan seksama untuk mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari pilihannya. Namun pada keadaan lain, seseorang dapat terpengaruh oleh emosinya atau perasaan ketika saat akan bereaksi terhadap suatu masalah (Solomon, 2017). Selain itu, emosi konsumen merupakan suatu keinginan untuk memperoleh kepuasan pada konsumen pada suatu produk atau jasa yang digunakan membangun *emotion* yang tepat atau positif adalah investasi terpenting yang bisa dibuat pada suatu perusahaan itu sendiri (Wijanarka, 2014).

Pengertian *Consumer Trust*

Kepercayaan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2013) yaitu: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut (McKnight & et. al., 2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan”. Lalu menurut (Budyastuti, T. & Iskandar, D., 2018), konsumen membutuhkan kepercayaan yang tercermin melalui Integritas, kebajikan dan kompetensi dari penjual sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Pengertian *Purchase Decision*

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari Informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang ada (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, keputusan pembelian sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter & Olson, 2013). Dalam arti *purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi pada individu maupun kelompok yang didasari atas kesadaran sendiri dalam memutuskan membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

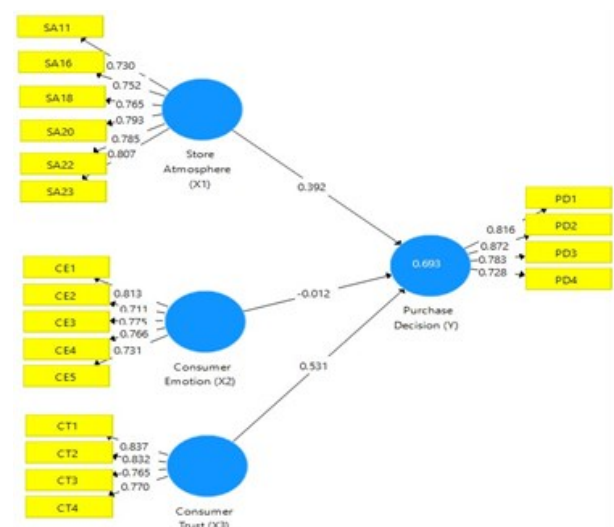
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) desain kuantitatif, dimana merupakan suatu metode yang biasa digunakan penelitian berdasarkan pada positivisme untuk digunakan dalam meneliti suatu populasi atau sebuah sampel tertentu, dalam pengumpulan datanya yaitu menggunakan

instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dimana bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan dengan sederhana atau dengan secara acak tanpa memperhatikan strata atau sebuah kesamaan yang ada didalam sebuah populasi penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Erafone yang pernah melakukan pembelian produk di Erafone wilayah Depok. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Consumer Emotion* (X2), *Consumer Trust* (X3) dan *Purchase Decision* (Y). Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data yang akan diolah dan dilihat hasilnya melalui SmartPLS versi 3.0. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *semantic differential* yang dimana jawaban yang disediakan mulai dari sangat setuju (positif) sampai sangat tidak setuju (negatif).

Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji data menggunakan SmartPLS versi 3.0 diuji dengan 3 model yaitu *outer model* yang terdiri dari *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, *composite realibilty* dan *cronbach's alpha* lalu pengujian hipotesis serta *inner model* terdiri dari *R-Square*, *Goodness of Fit*. dan *Q-Square*.



Gambar 1. Measurement Model

Gambar 1 merupakan hasil iterasi ketiga setelah menghilangkan nilai yang dibawah 0,7 atau data yang tidak valid.

1) *Convergen Validity*

Untuk melihat hasil uji *convrgegen validity* perlu melihat nilai *loading faktor* yang valid, untuk mengetahuinya valid atau tidaknya dapat dilihat jika suatu nilai *loading factor* memiliki nilai $>0,7$ maka dapat dikatakan valid. Serta melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai $>0,5$ dapat dinyatakan valid.

a) Nilai *Loading Factor*

Nilai *loading factor* dapat diukur antara 0,5 sampai 0,6 dan masih dapat diterima dengan katagori cukup, sedangkan jika nilai *loading factor* $>0,7$ dinyatakan tinggi. Batas nilai yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,60 dapat dilihat pada gambar 1.

b) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Menurut (Ghozali, 2021) nilai AVE yang baik yaitu $>0,50$ maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Store Atmosphere (X1)	0.597
Consumer Emotion (X2)	0.577
Consumer Trust (X3)	0.643
Purchase Decision (Y)	0.642

Sumber: Ouput SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE $>0,50$, maka dapat dinyatakan semua variabel tersebut valid karena sudah memenuhi syarat nilai dari validitas konvergen.

2) *Discriminant Validity*

Dalam mengukur nilai *discriminant validity* yaitu dengan menggunakan analisis nilai dari *Fornell-Larcker*. Yaitu jika suatu korelasi konstrak pada setiap indikator, menunjukkan nilai validitasnya lebih besar dibandingkan dengan nilai konstrak lainnya.

Tabel 2. Nilai *Fornell-Larcker*

Variabel	CE	CT	PD	SA
CE	0.760			
CT	0.743	0.802		
PD	0.660	0.780	0.802	
SA	0.706	0.656	0.732	0.772

Sumber: Ouput SmartPLS 2024

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa nilai *loading* pada setiap variabel dengan konstruk lebih tinggi dibanding nilai *cross loading*. Artinya, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel dalam penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) *Composite Reliability* dan *Croncbach's Alpha*

Tabel 3. Nilai Reliabilitas

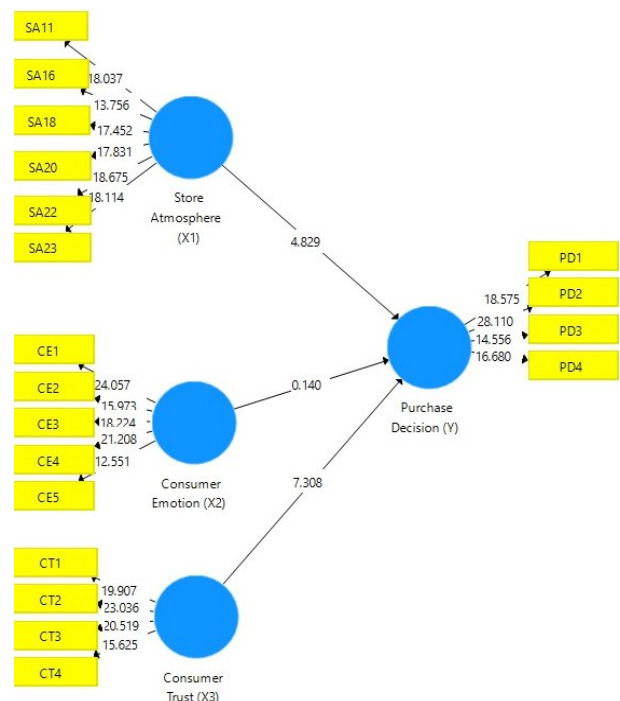
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Realibilty
Store Atmsophere (X1)	0.865	0.899
Consumer Emotion (X2)	0.817	0.872
Consumer Trust (X3)	0.815	0.878
Purchase Decision (Y)	0.813	0.877

Sumber: Output SmartPLS 2024

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *Koefisien Croncbach's Alpha* dan *Composite Realibility* dimana nilai harus lebih besar dari 0.7, akan tetapi meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Berdasarkan dari Tabel 3 seluruh variabel menunjukkan nilai $>0,7$ maka dapat diartikan seluruh variabel sudah memiliki katagori yang baik atau reliabel.

Uji Hipotesis

Untuk mengukur hubungan *structural* antar variabel laten perlu dilakukan pengujian hipotesis yang dimana uji ini dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dari nilai t-statistik dan nilai p-value. Jika nilai t hitung $>$ t table maka artinya Hipotesis ditolak dan indikator dari variabel tersebut dikatakan signifikan atau mempengaruhi.



Gambar 2. Structural Model

Berdasarkan dari hasil perhitungan bootstrapping pada penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa indikator pada variabel store atmosphere, dan consumer trust berpengaruh secara signifikan.

Inner Model

Setelah mengetahui hasil evaluasi model dan mendapatkan nilai dari setiap variabel jika telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas maka langkah selanjutnya yaitu mengukur nilai *structural* atau *Godness of Fit* (GOF) model. Dengan mengetahui nilai *R-Square* dapat dilihat kecocokan antara data dengan model.

1) R-Square

R-Square yaitu untuk menguji kekuatan prediksi dari model *structural* dan menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Untuk mengukur nilai pengaruh yang substantif dan nilai *R-Square* dapat diukur dengan 3 kriteria yaitu:

0,67 atau lebih (baik), 0,33-0,66 (moderate), dan 0,19-0,32 (lemah) (Ghozali&Latan, 2015). Berikut ini adalah table *R-Square*:

Tabel 4. Nilai R²

Variabel	R-Square	Adjust R-Square
Purchase Decision	0,693	0,687

Sumber: Output SmartPLS 2024

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui untuk nilai *R-Square* adalah sebesar 0,693, yang artinya variabel *store atmosphere*, dan *consumer trust* mempengaruhi *purchase decision* sebesar 69,3%, namun untuk variabel *consumer emotion* tidak mempengaruhi pada variabel *purchase decision* maka sisanya 30,7% dipengaruhi sebab yang lain.

2) Uji Goodness of Fit (GoF)

Untuk mengetahui hasil uji GoF yaitu dilakukannya perhitungan *goodness of fit* dengan perkalian nilai akar kuadrat *average communality index* dan *average r-square*. Nilai *communality index* diperoleh dari hasil menguadratkan nilai *loading factor* dengan kriteria menurut Ghozali (2015) yaitu jika nilai 0,10 – 0,24 (GoF kecil), 0,25 – 0,35 (moderat), dan nilai $\geq 0,36$ (besar).

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{Com} \times \text{R}^2} \\
 &= \sqrt{0,611 \times 0,693} \\
 &= \sqrt{0,423} \\
 &= 0,650
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan GoF diatas diperoleh nilai sebesar 0,650 maka dapat disimpulkan bahwa nilai GoF pada

penelitian ini menunjukkan kriteria $\geq 0,36$ atau besar.

3) Q-Square

Untuk uji selanjutnya yaitu dengan memvalidasi kemampuan model pada nilai *Q-Square*, pada prediktif relevansi model untuk dapat memperlihatkan nilainya menggunakan *blindfolding* dengan melihat *cross validated redundancy*. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 maka dapat dinyatakan bahwa model memiliki *predictif relevance*.

Tabel 5. Nilai Crossvalidate Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Store Atmosphere (X1)	900.000	900.000	
Consumer Emotion (X2)	750.000	750.000	
Consumer Trust (X3)	600.000	600.000	
Purchase Decision (Y)	600.000	342.600	0.429

Sumber: Ouput SmartPLS 2024

Tabel 6. Nilai Crossvalidate Communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Store Atmosphere (X1)	900.000	514.928	0.428
Consumer Emotion (X2)	750.000	477.357	0.364
Consumer Trust (X3)	600.000	358.662	0.402
Purchase Decision (Y)	600.000	360.941	0.398

Sumber: Output SmartPLS 2024

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Q² variabel endogen *purchase decision* pada pendekatan konstruk *crossvalidated redundancy* sebesar 0,429 dan untuk pendekatan *crossvalidated communality* sebesar 0,398. Dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik karena nilai Q² lebih besar dari 0.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menggunakan *software SmartPLS* untuk menjawab hipotesis yang diajukan mengenai pembahasan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *store atmosphere*, *consumer emotion*, dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* maka:

- 1) Dari hasil uji hipotesis variabel *store atmosphere* (X1) dengan indikator yang valid yaitu *temperature*, *allocation of floor space* (pengaturan alokasi lantai ruangan), *determination of space needs* (penentuan kebutuhan ruangan), *arrangement of individual product* (pengaturan terhadap

masing- masing produk), display produk baru, dan display keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

- 2) Dari hasil uji hipotesis variabel *consumer emotion* (X2) terhadap variabel *purchase decision* memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *purchase decision* karena memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05.
- 3) Dari hasil uji hipotesis variabel *consumer trust* (X3) dengan indikator *benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *ability* (kemampuan), *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung), dan *subjective probability* (kesediaan konsumen secara subjektif), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Diharapkan Erafone untuk melakukan penerapan strategi *store atmosphere* khususnya pada bagian tampilan display produk-produk terbaru yaitu dibuat lebih mencolok dan menarik agar konsumen tertarik untuk masuk dan melihat produk ke dalam toko. Dengan konsisten memberikan *branding* melalui stand *banner* atau POP (*Point Of Purchase*) produk yang akan *launching* dan yang sedang *launching* serta penataan dekorasi pada meja *display* produk dibuat dengan rangkaian aksesoris dan *merchandise* yang didapat ketika konsumen membeli produk terbaru tersebut. Erafone perlu membuat suasana toko yang nyaman, tertata, dan terstruktur dengan memperhatikan *allocation of space* (alokasi lantai ruangan) yaitu alokasi jarak pada penataan lemari pajangan dan produk-produk yang besar agar tidak terlalu dekat dan tidak menghabiskan sisi ruangan baik dilantai maupun sisi ruangan lainnya dan penataan produk-produk dapat disesuaikan dengan mengelompokkan jenis dan ukuran barang agar ruangan rapih dan tidak terlihat sempit.
- 2) Diharapkan agar pramuniaga Erafone lebih aktif mengajak berkomunikasi tidak hanya menunggu dan membiarkan pelanggan untuk berkomunikasi diawal. Sebab, waktu yang digunakan oleh konsumen untuk berkunjung atau sekedar melihat-lihat serta keinginan konsumen untuk berberlanja tidak bisa dipastikan, maka Erafone perlu memanfaatkan momen-momen saat konsumen menghampiri toko dan menarik perhatian konsumen dengan menciptakan hubungan awal yang baik, sehingga konsumen memiliki ketertarikan rasa penasaran terhadap produk tersebut dan dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian produk.
- 3) Diharapkan agar Erafone untuk tetap meyakini pelanggan atas jaminan kepuasan yang diberikan kepada para konsumennya dengan memberikan garansi perbaikan dan penggantian unit baru jika produk yang dibeli mengalami masalah serta kerusakan pada software produknya dan memberikan layanan yang prima kepada para konsumennya dengan siap dihubungi. Ketika konsumen membutuhkan terkait info produk dan lainnya. Erafone juga tetap mempertahankan komunikasi pada konsumen dengan cara melakukan *broadcasting* melalui *whatsapp* dan telepon mengenai update terbaru mengenai produk, penawaran dan pelayanan dari Erafone agar menjadikan Erafone menjadi pilihan utama untuk memenuhi atau membeli *gadget* atau perangkat elektronik konsumen Erafone khususnya wilayah Depok.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran, 15th ed.* Jakarta: Indeks.
- Berman, B., & Evans, J. (2018). *Retail Management, dialih bahasakan oleh Lina Salim* (12 ed.). Jakarta: Pearson.
- Fauziah et al, Z. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 33, 135-144.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior*, Pearson Education.
- Wijanarka, Y. e. (2014). Effect of Emotional Branding and Experiential Marketing of Eiger Adventure Brand Loyalti trough Brand Trust and Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Diponogoro Journal of Social and Political Science*, 1-12.
- Mowen, J., & Minor, M. (2013). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Budyastuti, T., & Iskandar, D. (2018). The Influence of Usefulness, Easy of Use and Trust Using E-Commerce to User Behaviour

(Case Study To Lazada. Com Consumer).
Journal of Marketing and Consumer Research, 78-83.

McKnight, D., & et. al. (2015). Developing and Validating Trust Measures for E- commerce. *An Integrative Typology. Information System Research*, 13, 334-359.

Peter, J., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1* (Edisi 9. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang

Hussain, Riaz, & Mazhar Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Itention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No.2, Page. 35-43.