

**PERAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM MEMODERASI
PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *VISUAL MERCHANDISING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFE DI
KOTA KUPANG**

Yoan Tania Sinlae¹, Ronald P.C. Fanggidae², Yosefina K.I.D.D. Dhae³, Christien C. Foenay⁴
^{1,2,3,4}Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Penfui, Kupang, NTT, Indonesia
Email: yoantaniasinle08@gmail.com

Article History

Received: 03-05-2025

Revision: 05-05-2025

Accepted: 06-05-2025

Published: 22-06-2025

Abstract. *This study aims to analyze the influence of store environment and visual merchandising on consumer repurchase intention at café in Kupang City, with customer experience as a moderating variable. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires to 100 respondents who were customers of four cafés in Kupang City who had visited or purchased more than twice. The data analysis technique used multiple linear regression and moderated regression analysis (Moderated Regression Analysis/MRA). The results showed that store environment and visual merchandising had a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, customer experience was proven to moderate, meaning it was able to strengthen the relationship between store environment and visual merchandising on repurchase intention.*

Keywords: *Customer Experience, Store Environment, Visual Merchandising, and Repurchase Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store environment* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang konsumen pada café di Kota Kupang, dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dari empat café di Kota Kupang yang sudah pernah berkunjung atau membeli lebih dari dua kali. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, *customer experience* terbukti memoderasi yang artinya mampu memperkuat hubungan *store environment* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Customer Experience, Store Environment, Visual Merchandising Dan Minat Beli Ulang*

How to Cite: Sinlae, Y., Fanggidae, R., Dhae, Y. & Foenay, C. (2025). Peran *Customer Experience* Dalam Memoderasi Pengaruh *Store Environment* Dan *Visual Merchandising* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Di Kota Kupang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5301-5310. [10.54373/ifjeb.v5i2.3318](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i2.3318)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan digital, perubahan gaya hidup masyarakat menuntut para pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Industri kuliner, khususnya bisnis café, menjadi salah satu sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan preferensi konsumen. Dalam hal ini perubahan gaya hidup masyarakat serta perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pelanggan dalam memilih tempat untuk makan dan bersosialisasi. Café tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengutamakan suasana, kenyamanan, dan pengalaman secara keseluruhan. Hal ini terlihat pada fenomena pertumbuhan bisnis café di Kota Kupang dalam beberapa tahun terakhir. Namun, meskipun bisnis café mengalami perkembangan yang pesat, berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2024 menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah rumah makan atau restoran dan café dari 1.103 unit pada tahun 2022 menjadi 957 unit pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, salah satu penyebabnya adalah ketidakmampuan café dalam mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam sektor usaha makanan dan minuman, konsep *store environment* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kenyamanan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. *Store environment* mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, kebersihan, pengaturan ruang, dan suasana keseluruhan dari sebuah tempat usaha. Suasana yang dibangun oleh pengelola café akan membentuk persepsi emosional pelanggan yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, *visual merchandising* juga merupakan faktor penting yang seringkali diabaikan oleh pengusaha café. *Visual merchandising* mencakup penataan produk, penggunaan warna, pencahayaan, dan elemen visual lain yang dapat menarik perhatian dan memengaruhi preferensi pelanggan. Penelitian Pancaningrum (2017) menyatakan bahwa tampilan visual yang menarik dapat menciptakan ketertarikan awal yang penting dalam membentuk niat pembelian.

Namun demikian, kedua faktor tersebut tidak akan optimal tanpa adanya pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang menyenangkan dan bermakna. *Customer experience* mencakup aspek sensorik, emosional, dan interaksi antara pelanggan dengan lingkungan dan staf pelayanan. Menurut Antara et al (2020) *customer experience* merupakan suatu kejadian yang terjadi berdasarkan tanggapan rangsangan, sedangkan *experience* merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik yang merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. *Customer experience* merupakan persepsi pelanggan tentang

interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Dengan memahami latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *store environment* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang, serta peran moderasi *customer experience* dalam hubungan tersebut, dengan fokus pada café di Kota Kupang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store environment* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di empat café yang menjadi objek penelitian, yaitu Capital Café, Paradox Coffee, My Kopi O, dan Royal Bakery di Kota Kupang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, dan diputuskan sebanyak 100 responden agar hasil penelitian lebih akurat. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan data statistik terkait. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha, di mana item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan reliabel apabila nilai alpha $> 0,60$. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21.0 melalui uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel bebas terhadap variabel terikat, serta Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji pengaruh *customer experience* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *store environment* dan *visual merchandising* dengan minat beli ulang.

HASIL

Validita dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} , apabila r_{hitung} lebih $> r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan untuk melihat uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SP *Statistic 22* dengan metode *cronbach alpha*, yang telah memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima jika nilai koefisien

reliabilitas yang terukur adalah $\geq 0,6$, Jadi suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0,60$ maka reliable.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Store Environment	<i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Café)	0,620	0,165	Valid
	<i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Café)	0,611	0,165	Valid
	<i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Café)	0,663	0,165	Valid
	<i>General Interior</i> (Bagian Dalam Café)	0,486	0,165	Valid
	<i>General Interior</i> (Bagian Dalam Café)	0,571	0,165	Valid
	<i>General Interior</i> (Bagian Dalam Café)	0,528	0,165	Valid
	Kebersihan	0,701	0,165	Valid
	<i>Scent</i> (harum Ruangan)	0,624	0,165	Valid
	<i>Display</i>	0,633	0,165	Valid
	<i>Display</i>	0,645	0,165	Valid
Visual Merchandising	<i>Display</i>	0,563	0,165	Valid
	<i>Display</i>	0,720	0,165	Valid
	Warna	0,732	0,165	Valid
	Pencahayaan	0,699	0,165	Valid
	<i>Promotional Signage</i>	0,678	0,165	Valid
Customer Experience	<i>Sensory Experince</i>	0,686	0,165	Valid
	<i>Sensory Experince</i>	0,605	0,165	Valid
	<i>Sensory Experince</i>	0,636	0,165	Valid
	<i>Sensory Experince</i>	0,655	0,165	Valid
	<i>Think</i>	0,593	0,165	Valid
	<i>Think</i>	0,669	0,165	Valid

Minat Beli Ulang	<i>Act</i>	0,664	0,165	Valid
	<i>Emotional Experience</i>	6,41	0,165	Valid
	<i>Emotional Experience</i>	0,580	0,165	Valid
	<i>Trust</i>	0,673	0,165	Valid
	<i>Word of Mouth</i>	0,769	0,165	Valid
	<i>Buying Situation</i>	0,740	0,165	Valid
	<i>Buying Situation</i>	0,760	0,165	Valid
	Minat Preferensial	0,680	0,165	Valid
	Pertanyaan 6	0,726	0,165	Valid

Sumber :Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel kuesioner menyatakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,165 pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) atau 5% maka setiap item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig. Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Environment</i>	0,748	> 0,60	Reliable
<i>Visual Merchandising</i>	0,792	> 0,60	Reliable
<i>Customer Experience</i>	0,816	> 0,60	Reliable
Minat Beli Ulang	0,818	> 0,60	Reliable

Sumber :Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Store Environment*, *Visual Merchandising*, *Customer Experience* dan variabel Minat Beli Ulang mempunyai nilai koefisien lebih besar dari nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,60 dimana dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mampu memperoleh hasil pengukuran data yang konsisten yang artinya apabila pernyataan digunakan kembali mampu memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Data

Analisis regresi dilakukan dengan variabel independen *store environment* dan *visual merchandising* dan variabel dependennya minat beli ulang.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.771	2.700		.285	.776
	Store Environment	.368	.085	.369	4.314	.000
	Visual Merchandising	.405	.083	.416	4.859	.000

Sumber :Data Olahan SPSS (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis dengan nilai signifikannya dibawah $<(0,05)$ hasil menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang begitu juga dengan *visual merchandising* yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel *store environment* memiliki nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan nilai signifikan dengan alpha $(0,05)$, $t_{hitung} (4.314) >$ dari $t_{tabel} (1.66105)$ dan nilai signifikan $0,000$ berada di bawah $0,05$. Hal ini menunjuka bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sedangkan variabel *visual merchandising* memiliki nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan nilai signifikan dengan alpha $(0,05)$, $t_{hitung} (4.859) >$ dari $t_{tabel} (1.66105)$ dan nilai signifikan $0,000$ berada di bawah $0,05$. Hal ini menunjuka bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Maka adanya pengaruh *store environment* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang konsumen pada café di Kota Kupang.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	18.142	3.770		4.812	.000
	Store Environment	-2.381	1.080	-2.749	-2.205	.030
	Visual Merchandising	2.912	1.266	3.340	2.300	.024
	Customer Experience	1.018	2.372	.630	.429	.671
	X1_Z	.062	.028	4.767	2.249	.027
	X2_Z	.069	.032	4.900	2.120	.037

Sumber :Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi moderasi atau MRA pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel moderasi *customer experience* mampu memperkuat atau memoderasi *store*

environment dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikannya dibawa (0.05) dan nilai Beta positif. Maka dapat dilihat dari hasil analisis interaksi menunjukkan bahwa *customer experience* memperkuat hubungan antar *store environment* dan minat beli ulang. Pernyataan tersebut dilandaskan berdasarkan perhitungan analisis regresi moderai MRA yang menunjukkan nilai t_{hiting} sebesar 2.249 dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05, uji satu arah maka di peroleh $t_{\text{tabel}} = 1.66105$, sehingga dari penelitian ini memperoleh t_{hiting} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikatnya 0.027 yang lebih kecil dari nilai sig. $< 0,05$. Sedangkan hasil dari variabel *visual merchandising* yang menunjukkan nilai t_{hiting} sebesar 2.120 dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$) pada tingkat alpha (α) 0,05, uji satu arah maka di peroleh $t_{\text{tabel}} = 1.66105$, sehingga dari penelitian ini memperoleh t_{hiting} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikatnya 0.037 yang lebih kecil dari nilai sig. $< 0,05$. Dengan demikian variabel *customer experience* mampu memperkuat pengaruh *store environment* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang konsumen pada café di Kota Kupang.

DISKUSI

Penelitian ini dilakukan untuk merespons penurunan jumlah café di Kota Kupang dalam dua tahun terakhir, yang menandakan adanya tantangan serius dalam mempertahankan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, pemilik café tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi perlu menciptakan strategi pemasaran berbasis pengalaman yang mencakup lingkungan toko (*store environment*), tampilan visual (*visual merchandising*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store environment* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang, dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store environment* dan *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen café di Kota Kupang. *Store environment* yang dirancang dengan memperhatikan faktor kenyamanan, kebersihan, pencahayaan, dan aroma memberikan dampak positif terhadap pengalaman konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa suasana toko yang menyenangkan akan membentuk persepsi emosional yang positif dalam benak konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian ulang. Secara spesifik, *store environment* dalam penelitian ini mencakup indikator store exterior, general interior, kebersihan, dan aroma ruangan. Keempat elemen ini berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan memberikan kesan pertama yang kuat

bagi konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian Marcellino (2019) yang menyatakan bahwa elemen-elemen desain dan suasana toko secara signifikan memengaruhi niat beli ulang. *Visual merchandising* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penataan produk yang menarik, kombinasi warna yang harmonis, pencahayaan yang tepat, serta adanya promotional signage membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari (2023) dan Pancaningrum (2017), yang menyimpulkan bahwa visual merchandising yang baik mampu menarik perhatian, meningkatkan kenyamanan, dan menumbuhkan keinginan untuk membeli kembali.

Menariknya, dalam penelitian ini *customer experience* memiliki peran sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *store environment* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian *customer experience* terbukti memoderasi hubungan antara *store environment* dan *visual merchandising* terhadap minat beli ulang. *Customer experience* mencakup dimensi sensory, emotional, think, dan act, yang secara kolektif membentuk persepsi holistik konsumen terhadap café yang dikunjungi. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk dan suasana, tetapi juga memperhatikan pengalaman emosional dan sosial yang dialami selama kunjungan. Temuan ini sejalan dengan konsep experiential marketing dari Schmitt yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah gabungan dari persepsi inderawi dan afektif yang berdampak langsung pada loyalitas. Dengan demikian untuk meningkatkan minat beli ulang, pelaku usaha café tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus secara aktif menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan. Penelitian ini juga mengisi celah penelitian sebelumnya dengan menguji secara simultan pengaruh *store environment* dan *visual merchandising* yang dimoderasi oleh *customer experience*, khususnya di wilayah timur Indonesia, yaitu Kota Kupang. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha café untuk tidak hanya fokus pada penyajian produk, tetapi juga pada elemen-elemen non-fisik yang berdampak langsung terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan. Integrasi antara *store environment*, *visual merchandising*, dan *customer experience* dapat menjadi strategi unggul untuk meningkatkan daya saing bisnis café di tengah tren konsumsi yang terus berubah-ubah.

KESIMPULAN

Pada hasil pembahasan dan juga hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab-bab diatas, maka bisa ditarik kesimpulan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji persial t, secara persial membuktikan bahwa variabel *store environment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen café di Kota Kupang, lingkungan cafe atau suasana

yang nyaman dan direncanakan dengan baik terbukti mampu mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Adapun hasil uji persial t membuktikan bahwa variabel *visual merchandiing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada café di Kota Kupang. Dalam hal ini penataan produk yang menarik, serta elemen visual lainnya dapat memperkuat keinginan untuk kembali. Pengaruh ini juga dipengaruhi oleh interaksi variabel moderasi dengan variabel independen dimana hasil analisis regresi moderasi MRA menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memperkuat hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini *customer experience* memperkuat interaksi variabel *store environment* terhadap minat beli ulang. Begitu pun dengan *visual merchandising* yang di moderasi atau diperkuat oleh *customer experience* terhadap minat beli ulang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara visualisasi produk dan pengalaman pelanggan menjadi kunci dalam membentuk keinginan bahkan loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi yang dapat diberikan kepada pengelola café di Kota Kupang adalah pentingnya meningkatkan kualitas store environment melalui perhatian pada kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan interior agar dapat menciptakan suasana yang mendukung minat beli ulang konsumen. Selain itu, visual merchandising juga perlu dioptimalkan dengan penataan produk yang menarik, pemilihan warna yang tepat, pencahayaan yang estetik, serta tampilan promosi yang informatif dan kreatif, sehingga dapat memperkuat citra café di mata pelanggan. Tidak kalah penting, pengalaman pelanggan harus dibangun secara menyeluruh, mencakup aspek sensorik, emosional, dan sosial yang dirasakan selama berada di café. Pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, serta kemudahan dalam berinteraksi menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Oleh karena itu, pemilik café disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan experiential marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran utama guna meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas ke kota atau daerah lain, serta menambahkan variabel-variabel yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

REFERENSI

- Chandra, K. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Keller, P. K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management ((15th Edit)*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P. (2015). Manajemen Ritel:(Strategi dan Implementasi Ritel Modern). *Jakarta: Salemba Empat*.
- Marcellino, R. (2019). *Pengaruh Dimensi Store Environment Terhadap Niat Beli Ulang Pada El's Coffee House Bandar Lampung*.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual merchandise dan atmosfer toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1).
- Sari, P. Y. I. (2023). Pengaruh Store Athmosphere Dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Ruangan Seduh Cofee Purwakarta. *Journal of Industrial Management and Entrepreneurship*, 1(2), 105–109.
- Sutisna, P. T. (2015). *Remaja Rosdakarya Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran, Bandung*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 21–27.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Jumlah rumah makan/restoran dan café menurut kecamatan. Kupangkota.bps.go.id, Badan Pusat Statistik Kota Kupang terbit 2024, sumber dinas pariwisata dan ekonomi kreatif kota kupang. <https://kupangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzU0IzI=/jumlah-rumah-makan-restoran-café-menurut-kecamatan.html>