

Store Atmosphere pada Supermarket Tirta Bangunan Tajur Bogor

Annisa Nabila Putri¹, Yulianingsih²

Universitas Djuanda, Indonesia

yulianingsih@unida.ac.id²

Email korespondensi: annisanabila0209@gmail.com¹

Submitted: 14th January 2026 | **Edited:** 18th February 2026 | **Issued:** 01st April 2026

Cited on: Putri, A. N., & Yulianingsih, Y. (2026). Store Atmosphere pada Supermarket Tirta Bangunan Tajur Bogor. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 499-507.

ABSTRACT

The physical environment of a retail store plays a strategic role in shaping consumers' shopping experiences, particularly in brick-and-mortar retail settings. However, empirical studies on store atmosphere in building material retail remain limited, despite its distinctive spatial and functional characteristics. This study aims to describe the implementation of store atmosphere at Tirta Bangunan Tajur Bogor, with a specific focus on store layout as a key element supporting consumer comfort and shopping effectiveness. A descriptive qualitative approach was employed, using field observation, informal interviews with management and employees, participatory involvement in operational activities, and a literature review. The findings reveal that the overall store atmosphere has supported functional shopping activities through adequate lighting, neutral color schemes, and a clean environment. Nevertheless, the store layout requires further adjustment due to increasing product variety and limited display space, which affects customer flow and spatial efficiency. These results indicate that effective layout management plays a central role in enhancing consumer comfort and operational efficiency in building material retail. The study contributes to the literature by highlighting the importance of functional spatial design as part of store atmosphere in non-conventional retail contexts.

Keywords: Store Atmosphere, Store Layout, Retail Space, Consumer Comfort, Building Retail

PENDAHULUAN

Pengalaman konsumen saat berbelanja di ritel fisik sangat ditentukan oleh bagaimana lingkungan toko dirancang dan dikelola. Pengaturan tata ruang, pencahayaan, penempatan display produk, serta penciptaan suasana yang nyaman secara visual dan fungsional berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap toko serta memengaruhi respons mereka terhadap ruang belanja tersebut. Dalam kajian pemasaran, kondisi ini dikenal sebagai store atmosphere, yaitu proses perancangan lingkungan pembelian melalui pengelolaan unsur-unsur fisik toko yang bertujuan untuk membangkitkan respons emosional konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, store atmosphere tidak hanya berkaitan dengan keindahan visual, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi nonverbal yang mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Peran store atmosphere dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen telah banyak dibahas dalam kajian ilmiah. Lyu et al. (2022) melalui tinjauan sistematis

menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi pengalaman berbelanja secara komprehensif, mencakup aspek visual, kenyamanan ruang, serta interaksi konsumen dengan lingkungan fisik ritel. Pengelolaan atmosfer toko yang tepat mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih bermakna dan mendorong terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap toko.

Hasil penelitian empiris di Indonesia turut menguatkan temuan tersebut. Angga et al. (2018) menyatakan bahwa pengelolaan suasana toko berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan konsumen selama berada di dalam toko. Temuan sejalan juga disampaikan oleh Silaningsih dan Fahrosi (2020), yang menegaskan bahwa suasana toko yang dikelola dengan baik dapat menciptakan rasa nyaman sekaligus meningkatkan kualitas interaksi konsumen dengan ruang belanja. Selanjutnya, Yulianingsih et al. (2024) menunjukkan bahwa store atmosphere menjadi salah satu faktor yang memengaruhi respons konsumen melalui rangsangan visual dan emosional yang dihasilkan oleh lingkungan ritel. Ipaludin et al. (2024) juga menegaskan bahwa pengelolaan store atmosphere yang optimal mampu mendorong pengambilan keputusan konsumen dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang positif.

Kenyamanan konsumen dalam ritel fisik tidak terlepas dari pengelolaan tata ruang dan elemen visual toko. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tata ruang dan interior toko merupakan bagian integral dari store atmosphere yang berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Penataan ruang yang efektif memungkinkan konsumen bergerak dengan lebih leluasa, mempermudah pencarian produk, serta menciptakan lingkungan belanja yang tertata dan nyaman (Angga et al., 2018).

Meskipun demikian, kajian mengenai store atmosphere pada ritel dengan karakteristik produk berukuran besar dan tata ruang yang bersifat fungsional masih tergolong terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada ritel modern seperti toko fashion, kafe, atau minimarket yang memiliki kebutuhan ruang dan pola pergerakan konsumen yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan adanya celah kajian dalam memahami penerapan store atmosphere pada ritel bahan bangunan yang menuntut pengelolaan ruang secara lebih fungsional dan efisien.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian mengenai store atmosphere pada ritel bahan bangunan menjadi relevan untuk dilakukan. Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan store atmosphere pada Tirta Bangunan Tajur Bogor dengan menitikberatkan pada aspek tata letak (layout) sebagai elemen utama dalam menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan efektif. Fokus pada tata letak dipilih karena pengelolaan ruang dan alur pergerakan konsumen merupakan bagian penting dari strategi store atmosphere pada ritel fisik, khususnya ritel bahan bangunan yang mengandalkan efisiensi ruang dan kemudahan akses produk (Silaningsih & Fahrosi, 2020). Dalam konteks pelaksanaan kerja lapang, pengamatan terhadap kondisi operasional toko menunjukkan bahwa pengelolaan tata letak berkaitan dengan dinamika aktivitas penjualan yang tercermin dalam data internal perusahaan, sehingga menjadi aspek penting untuk dikaji secara deskriptif.

LANDASAN TEORI

Store atmosphere merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran ritel yang menekankan peran lingkungan fisik toko dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Lingkungan toko tidak hanya dipahami sebagai ruang tempat terjadinya transaksi, tetapi juga sebagai stimulus yang mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan respons perilaku konsumen selama berada di dalam toko. Oleh karena itu,

pengelolaan store atmosphere menjadi bagian integral dari strategi pemasaran ritel yang bertujuan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkesan.

Secara konseptual, store atmosphere dapat didefinisikan sebagai upaya perancangan dan pengelolaan elemen-elemen fisik toko untuk menciptakan suasana tertentu yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan fisik tersebut mencakup aspek visual, fungsional, serta sensorik yang secara simultan membentuk persepsi konsumen terhadap toko. Penelitian-penelitian mutakhir menunjukkan bahwa store atmosphere berperan dalam membangun keterlibatan konsumen, memperpanjang durasi kunjungan, serta meningkatkan kenyamanan selama proses berbelanja (Han et al., 2020; Turley & Milliman, 2021).

Elemen-elemen store atmosphere terdiri atas berbagai komponen yang saling berkaitan, antara lain tata letak (layout), pencahayaan (lighting), warna interior, tampilan visual produk, kebersihan, serta kondisi kenyamanan ruang. Layout toko menjadi elemen kunci karena berhubungan langsung dengan pengaturan ruang, alur pergerakan konsumen, dan kemudahan akses terhadap produk. Tata letak yang dirancang secara efektif dapat membantu konsumen menavigasi ruang toko dengan lebih efisien, mengurangi kepadatan area tertentu, serta meningkatkan visibilitas produk (Kumar & Kim, 2019).

Dalam konteks pengalaman berbelanja, layout tidak hanya berfungsi sebagai pengaturan fisik ruang, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nonverbal antara toko dan konsumen. Susunan ruang, lebar jalur pergerakan, serta pengelompokan produk mencerminkan bagaimana toko memprioritaskan kenyamanan dan kebutuhan konsumen. Penelitian oleh Pantano dan Dennis (2019) menunjukkan bahwa tata letak yang jelas dan terstruktur mampu meningkatkan persepsi kemudahan berbelanja dan menurunkan tingkat kebingungan konsumen di dalam toko.

Peran store atmosphere semakin kompleks ketika diterapkan pada ritel dengan karakteristik produk berukuran besar dan bersifat fungsional, seperti ritel bahan bangunan. Pada jenis ritel ini, aspek estetika tetap penting, namun efisiensi ruang, keamanan, serta kelancaran pergerakan konsumen menjadi prioritas utama. Penataan layout harus mampu mengakomodasi ukuran dan berat produk, sekaligus tetap memberikan ruang gerak yang memadai bagi konsumen (Hussain & Ali, 2021). Dengan demikian, keberhasilan store atmosphere pada ritel bahan bangunan sangat ditentukan oleh kemampuan tata ruang dalam mengintegrasikan kebutuhan fungsional dan kenyamanan konsumen.

Beberapa studi terbaru menegaskan bahwa pengelolaan store atmosphere yang berfokus pada fungsi ruang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas toko. Lingkungan toko yang tertata dengan baik dapat meningkatkan rasa aman, mengurangi kelelahan fisik konsumen, serta mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih efisien (Baker et al., 2020; Vieira, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa layout berperan sebagai elemen strategis dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif, khususnya pada ritel dengan tingkat kompleksitas ruang yang tinggi.

Selain itu, store atmosphere juga berkaitan erat dengan efektivitas operasional toko. Tata letak yang tidak terencana dengan baik berpotensi menimbulkan kepadatan area, menghambat arus pergerakan, serta menurunkan kenyamanan konsumen dan karyawan. Sebaliknya, layout yang adaptif dan fleksibel memungkinkan toko menyesuaikan diri dengan penambahan variasi produk tanpa mengorbankan keteraturan ruang (Ryu & Lee, 2021). Oleh karena itu, pengelolaan store atmosphere perlu

dilakukan secara berkelanjutan seiring dengan dinamika perkembangan produk dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan kesatuan elemen lingkungan fisik yang dirancang untuk mendukung kenyamanan, efektivitas, dan kualitas pengalaman berbelanja konsumen. Dalam ritel bahan bangunan, aspek tata letak (layout) menjadi elemen yang paling dominan karena berhubungan langsung dengan efisiensi ruang dan kemudahan akses produk. Oleh sebab itu, penelitian ini memfokuskan pembahasan store atmosphere pada aspek layout sebagai elemen strategis dalam menciptakan lingkungan belanja yang fungsional dan nyaman, dengan tetap mempertimbangkan elemen atmosfer lainnya sebagai konteks pendukung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan store atmosphere pada ritel bahan bangunan, khususnya pada aspek tata letak (layout) toko. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual dan alami sesuai dengan kondisi lapangan, serta menekankan pada proses, makna, dan interpretasi terhadap praktik pengelolaan lingkungan toko (Creswell & Poth, 2019; Flick, 2020). Penelitian dilaksanakan di Tirta Bangunan Tajur Bogor selama periode kerja lapang tahun 2025, dengan fokus pengamatan pada area penjualan utama yang menjadi pusat aktivitas konsumen dan interaksi ruang.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara informal, diskusi, keterlibatan dalam aktivitas operasional, serta studi pustaka. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi fisik toko, seperti susunan tata ruang, penempatan display produk, dan alur pergerakan konsumen, yang merupakan elemen penting dalam analisis store atmosphere. Wawancara informal dilakukan dengan pihak manajemen dan karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan toko guna memperoleh informasi mengenai kebijakan penataan ruang dan kendala operasional yang dihadapi. Diskusi dan keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional dimanfaatkan untuk memperkuat pemahaman kontekstual terhadap praktik yang berlangsung, sementara studi pustaka berfungsi sebagai dasar konseptual dalam mengaitkan temuan lapangan dengan teori dan penelitian terdahulu (Yin, 2021; Guest et al., 2022).

Keabsahan data dijaga melalui penerapan triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan diskusi agar diperoleh gambaran yang konsisten dan dapat dipercaya (Miles et al., 2020). Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses pengorganisasian, reduksi, dan interpretasi data sesuai dengan fokus penelitian. Analisis ini bertujuan menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai peran tata letak (layout) dalam mendukung kenyamanan konsumen serta efektivitas pemanfaatan ruang pada ritel bahan bangunan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pihak manajemen, penerapan store atmosphere di Tirta Bangunan Tajur Bogor secara umum telah mendukung aktivitas belanja konsumen. Kondisi fisik toko menunjukkan bahwa elemen pencahayaan, warna interior, aroma, serta keberadaan musik berada dalam kondisi yang relatif stabil dan tidak menimbulkan gangguan terhadap kenyamanan pengunjung.

Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai pendukung suasana toko dan membantu menciptakan lingkungan belanja yang cukup kondusif bagi konsumen ritel bahan bangunan, terutama dalam mendukung aktivitas pencarian dan pemilihan produk.

Meskipun sebagian besar elemen store atmosphere telah berjalan dengan baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek tata ruang (layout) menjadi elemen yang paling membutuhkan perhatian khusus. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik ritel bahan bangunan yang didominasi oleh produk berukuran besar, berat, serta memiliki variasi jenis dan merek yang terus bertambah. Dalam konteks tersebut, layout tidak hanya berfungsi sebagai pengaturan fisik ruang, tetapi juga sebagai sarana utama dalam mengatur alur pergerakan konsumen, efisiensi ruang, serta kemudahan akses terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penempatan display produk di Tirta Bangunan Tajur Bogor telah disusun berdasarkan pengelompokan jenis dan merek. Namun, seiring dengan bertambahnya variasi produk baru, kepadatan area display menjadi semakin meningkat, sementara luas area penjualan relatif terbatas. Kondisi ini tidak secara langsung menghambat konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, tetapi berpotensi menurunkan tingkat kenyamanan, terutama ketika konsumen harus bergerak di antara rak dan display yang berdekatan. Dalam jangka panjang, kepadatan layout dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keteraturan toko serta kelancaran proses berbelanja.

Berbeda dengan elemen store atmosphere lainnya yang cenderung tidak menimbulkan kendala berarti, layout justru menunjukkan dinamika paling signifikan dalam membentuk pengalaman berbelanja. Tata ruang berperan sebagai penghubung antara konsumen dan produk, sekaligus menentukan kemudahan akses, visibilitas barang, serta kelancaran arus pergerakan di area penjualan. Berdasarkan keterangan pihak manajemen, kondisi tata ruang juga berpengaruh terhadap efektivitas aktivitas operasional, termasuk kelancaran transaksi dan pengelolaan area penjualan, meskipun tidak dinyatakan secara kuantitatif.

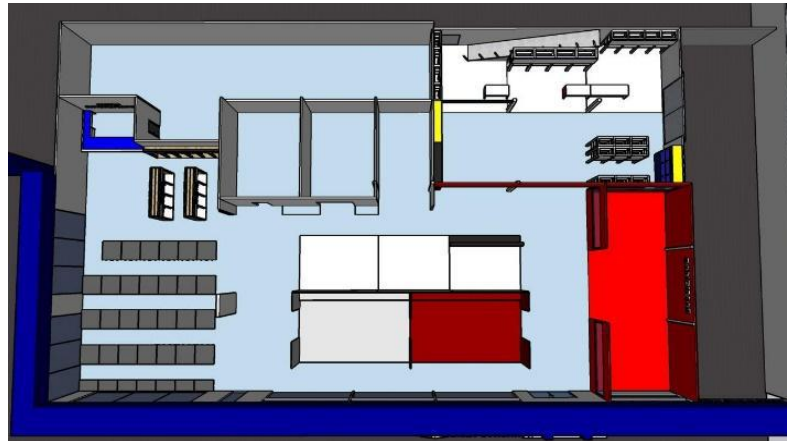
Tabel 1. Wawancara Kondisi Store Atmosphere

No	Indikator	Kondisi Ideal	Kondisi yang ditemukan	Keterangan
1.	Tata Ruang (Layout)	Area display tertata rapi, proporsional, dan mendukung kenyamanan pergerakan konsumen.	Area display relatif padat akibat penambahan jenis produk baru yang berbeda kategori dan merek, sementara kapasitas area display terbatas. Produk ditata berdasarkan kesamaan jenis dan merek, sehingga penambahan produk baru yang belum memiliki	Diperlukan pengaturan ulang tata ruang display agar penambahan produk baru dapat terakomodasi tanpa mengganggu keteraturan pengelompokan produk berdasarkan jenis dan merek.

			kelompok display sebelumnya memerlukan ruang tambahan dan berdampak pada kepadatan area display.	
2.	Pencahayaan (Lighting)	Pencahayaan merata dan cukup terang di seluruh area penjualan.	Pencahayaan toko cukup terang dan menjangkau sebagian besar area	Tidak mengganggu aktivitas belanja
3.	Warna (Color Scheme)	Warna interior netral, konsisten, dan nyaman secara visual.	Warna interior bersifat netral dan konsisten	Tidak menimbulkan ketidaknyamanan visual
4.	Musik (Sound)	Musik sebagai elemen pendukung dengan volume yang sesuai.	Musik tidak menjadi elemen utama dalam operasional toko	Tidak berdampak signifikan terhadap aktivitas belanja
5.	Aroma/Kebersihan (Scent)	Area penjualan bersih dan bebas aroma menyengat.	Tidak terdapat aroma menyengat di area penjualan	Kondisi toko relatif nyaman

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil wawancara dengan Deputy Support Front Tirta Bangunan Tajur Bogor diperoleh hasil seperti yang tercantum dalam Tabel 1. Tabel tersebut menunjukkan bahwa pencahayaan, warna interior, musik, dan aroma tidak menjadi sumber permasalahan utama dalam operasional toko. Pencahayaan dinilai cukup terang dan merata, warna interior bersifat netral dan konsisten, serta kondisi kebersihan relatif terjaga. Namun, pada indikator tata ruang (layout), ditemukan adanya ketidaksesuaian antara kondisi ideal dan kondisi aktual di lapangan, terutama terkait kepadatan area display akibat keterbatasan ruang. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ritel bahan bangunan, layout memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan elemen atmosfer lainnya, sebagaimana juga dikemukakan oleh Kumar dan Kim (2019) bahwa tata ruang menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi kemudahan dan kenyamanan berbelanja.



Gambar 1. Tata Letak Lantai 1

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Visualisasi tata letak lantai 1 yang ditampilkan pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa layout toko berfungsi sebagai pengatur utama alur pergerakan konsumen. Gambar tersebut menunjukkan pembagian area penjualan berdasarkan kategori produk, namun jarak antar display pada beberapa bagian terlihat relatif sempit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun pengelompokan produk telah dilakukan secara sistematis, optimalisasi ruang masih perlu ditingkatkan agar alur pergerakan konsumen menjadi lebih lancar. Hal ini sejalan dengan temuan Pantano dan Dennis (2019) yang menyatakan bahwa tata letak yang terlalu padat dapat meningkatkan beban kognitif konsumen dan mengurangi efisiensi navigasi di dalam toko.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan store atmosphere pada ritel bahan bangunan tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan ritel modern lainnya yang lebih menekankan aspek estetika. Pada konteks Tirta Bangunan Tajur Bogor, kenyamanan konsumen lebih ditentukan oleh kemampuan layout dalam mengakomodasi kebutuhan fungsional, seperti ruang gerak, kemudahan akses produk, serta keamanan selama berbelanja. Temuan ini mendukung penelitian Vieira (2020) yang menegaskan bahwa pada ritel dengan kompleksitas ruang tinggi, fungsi layout memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan elemen visual dekoratif.

Secara keseluruhan, hasil empiris penelitian ini menegaskan bahwa permasalahan utama store atmosphere di Tirta Bangunan Tajur Bogor tidak terletak pada keseluruhan elemen atmosfer, melainkan terfokus pada kebutuhan penyesuaian tata ruang. Layout berperan sebagai elemen sentral yang menjembatani keterbatasan ruang dengan meningkatnya variasi produk. Dengan pengelolaan layout yang lebih adaptif dan berkelanjutan, store atmosphere diharapkan dapat terus mendukung kenyamanan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas operasional toko, sebagaimana disarankan dalam penelitian Ryu dan Lee (2021).

KESIMPULAN

Sejalan dengan kegiatan yang dilakukan di Tirta Bangunan Tajur Bogor, pembahasan dalam artikel ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki peran penting dalam mendukung terciptanya lingkungan belanja yang nyaman dan fungsional. Pengelolaan unsur-unsur fisik toko, khususnya tata letak (layout), menjadi aspek utama dalam menunjang kemudahan akses produk, kelancaran pergerakan konsumen, serta efisiensi pemanfaatan ruang pada ritel bahan bangunan.

Tata letak yang diterapkan di Tirta Bangunan Tajur Bogor menunjukkan adanya pengelompokan produk berdasarkan jenis dan fungsi barang, sehingga membantu konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan dengan lebih mudah. Pengaturan ruang yang cukup luas serta jalur pergerakan yang relatif jelas turut mendukung kenyamanan konsumen selama berada di area penjualan, terutama mengingat karakteristik produk bahan bangunan yang berukuran besar dan memerlukan penataan ruang yang memadai.

Secara keseluruhan, penerapan store atmosphere melalui pengelolaan tata ruang di Tirta Bangunan Tajur Bogor dapat mendukung pengalaman berbelanja konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap lingkungan toko. Dengan menitikberatkan pada aspek tata letak, ritel bahan bangunan tidak hanya mampu meningkatkan fungsi operasional toko, tetapi juga menciptakan suasana belanja yang lebih tertib, aman, dan nyaman bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, D., Hudayah, S., & Wasil, M. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 1-5.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2020). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 1-15.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Flick, U. (2020). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Guest, G., Namey, E., & Saldaña, J. (2022). *Collecting and analyzing qualitative data at scale*. Sage Publications.
- Han, H., Lee, S., & Kim, W. (2020). Role of physical environment in forming customer emotions and behavioral intentions in retail settings. *Service Business*, 14(3), 299-318.
- Hussain, R., & Ali, M. (2021). Effect of store layout on customer shopping experience in large-format retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Ipaludin, M., Silaningsih, E., & Yulianingsih, Y. (2024). Impulse buying konsumen dengan pendekatan lifestyle, bundling produk, dan store atmosphere. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 3753-3767.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2019). The role of layout and design in shaping retail customer experience. *Journal of Business Research*, 99, 1-12.
- Lyu, J., Krasnikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153, 412-427.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Pantano, E., & Dennis, C. (2019). Store layout and consumer navigation: An experiential perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 1-15.

- Ryu, K., & Lee, J. S. (2021). The impact of physical environment on customer satisfaction and revisit intention in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102429.
- Silaningsih, E., & Fahrosi, M. (2020). Strategi store atmosphere pada rumah makan Soto Bogor Maamar Jakarta. *Jurnal Visionida*, 6(2), 41-51.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2021). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 132, 482-497.
- Vieira, V. A. (2020). Visual aesthetics in retailing: The effects of store design on consumer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
- Yin, R. K. (2021). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). Guilford Press.
- Yulianingsih, Y., Pramestidewi, C. A., & Arifah, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying: Studi kasus pada shopping lifestyle, fashion involvement, dan store atmosphere terhadap impulse buying konsumen. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 855-866.