

Pengaruh *Store Environment*, *Sales Promotion*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Uniqlo Department Store

Krisna Adi Wahyudi¹, Dorothea Wahyu Ariani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received July 25, 2024 Revised July 25, 2024 Accepted July 27, 2024 Kata Kunci: Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian, Uniqlo Department Store, Penelitian Kuantitatif Keywords: <i>Store Environment,</i> <i>Sales Promotion,</i> <i>Perceived Value,</i> <i>Purchase Decision,</i> <i>Uniqlo Department Store,</i> <i>Quantitative Research.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko (<i>Store Environment</i>), promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>), dan persepsi nilai (<i>Perceived Value</i>) terhadap keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>) konsumen di Uniqlo Department Store. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang melibatkan 81 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil memberitahukan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh pada penetapan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0.233 dan signifikansi 0.029. Faktor-faktor seperti penataan ruang, kebersihan, pencahayaan, dan suasana toko terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, promosi penjualan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien regresi 0.089 dan signifikansi 0.649, menunjukkan bahwa diskon dan penawaran khusus tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi nilai menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien regresi 0.310 dan signifikansi 0.004, menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang wajar, dan manfaat yang diperoleh berpengaruh positif terhadap penetapan pembelian. Kesimpulannya mengindikasikan bahwa Uniqlo perlu fokus pada peningkatan lingkungan toko dan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, perlu dipertimbangkan penyebab yang membuat penetapan pembelian yang belum teridentifikasi. ABSTRACT <i>This study aims to analyze the influence of Store Environment, Sales Promotion, and Perceived Value on consumers' Purchase Decisions at Uniqlo Department Store. The research employs a quantitative method with a survey involving 81 respondents selected through purposive sampling. The results show that the Store Environment has a significant impact on Purchase Decisions, with a regression coefficient of 0.233 and significance of 0.029. Factors such as store layout, cleanliness, lighting, and atmosphere play an important role in influencing consumers' Purchase Decisions. Conversely, Sales Promotion does not show a significant effect, with a regression coefficient of 0.089 and significance of 0.649, indicating that discounts and special offers are not strong enough to influence Purchase Decisions. Perceived Value demonstrates a significant influence with a regression coefficient of 0.310 and significance of 0.004, indicating that consumers' perceptions of product quality, fair pricing, and benefits positively affect Purchase Decisions. The study concludes that Uniqlo needs to focus on improving the Store Environment and providing high Perceived Value to consumers to enhance Purchase Decisions. Additionally, other factors that may influence Purchase Decisions, which have not been identified in this study.</i>

This is an open access article under the [CC-BY](#) license.



Corresponding Author:

Krisna Adi Wahyudi
Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Yogyakarta, Indonesia
Email: krisnaadiwahyudi171@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia merasakan peningkatan yang pesat, seiring meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai fashion sebagai bagian dari gaya hidup. Kebutuhan berbusana saat ini bukan berujuan melindungi badan, namun juga untuk sarana komunikasi juga untuk memperlihatkan identitas dan gaya hidup pemakainya. Untuk mendapatkan penampilan yang modis dan up-to-date, banyak orang rela mengeluarkan biaya ekstra. Konsumen di Indonesia kini tidak hanya membeli pakaian berdasarkan fungsinya, tetapi juga menetapkan merek ditetapkan sesuai karakter tersebut. [1].

Lingkungan toko atau Store Environment punya tugas penting dalam menata keadaan belanja yang aman dan menarik bagi konsumen. Elemen-elemen seperti tata letak barang, pencahayaan, musik, dan aroma yang diatur dengan baik dapat meningkatkan mood dan kenyamanan konsumen, sehingga mereka lebih lama berada di toko dan cenderung membeli lebih banyak produk [2]. Promosi penjualan, termasuk penawaran khusus, diskon, dan hadiah, bertujuan untuk meningkatkan minat dan motivasi pembelian konsumen.[3] Promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan insentif tambahan bagi konsumen [4]

Perceived Value atau persepsi nilai adalah evaluasi subjektif pembeli pada kegunaan yang mereka ambil dibandingkan biaya yang mereka keluarkan.[5] Persepsi nilai yang positif terhadap produk mencakup kualitas produk, harga yang kompetitif, dan manfaat tambahan, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian[6]

Dengan mempertimbangkan posisi Uniqlo dalam mempertahankan pangsa pasar baik secara global maupun lokal, faktor wilayah toko, penawaran penjualan, juga persepsi nilai terhadap keputusan transaksi konsumen di Uniqlo Department Store menjadi aspek krusial dalam strategi perusahaan. Penyebab ini memengaruhi pola pikir konsumen, yang bagiannya mengubah penetapan transaksi mereka. Selaras penelitian oleh Yaputra ditemukan bahwa Store Environment, Sales Promotion, dan Perceived Value memberikan sebab akibat penting Purchase Decision konsumen. Pada paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengenal seberapa besar pengaruh ketiga hal tersebut terhadap Purchase Decision pembelian Uniqlo Department Store[7]. Penulisan ini dapat memberi pengetahuan untuk Uniqlo dalam memajukan strategi pemasaran dan pengalaman belanja konsumen.

2. METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif memakai metode survei untuk mengeksplorasi pengaruh lingkungan toko (*Store Environment*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan persepsi nilai (*Perceived Value*) pada penetapan transaksi konsumen produk Uniqlo. Objek penelitian bersifat konsumen yang menggunakan produk Uniqlo. Bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana variabel wilayah toko, promosi penjualan, dan persepsi nilai memengaruhi keputusan transaksi konsumen. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna produk Uniqlo di Indonesia. Contoh dipilih dengan metode purposive sampling, yang di dasarkan dengan aspek tertentu responden yang berumur 17 tahun ke atas, pernah membeli produk dari Uniqlo, dan pernah mengunjungi toko Uniqlo secara langsung. Jumlah diambil adalah sekitar 81 responden, sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner yang dikalikan dengan faktor 5 hingga 10 untuk memastikan representativitas. Instrumen yang digunakan ialah kuesioner berbasis skala Likert, dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel ketiga hal tersebut. Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh pandangan responden tentang pengalaman mereka dengan Uniqlo serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Informasi yang telah disatukan dengan analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik utama dari sebuah contoh dan analisis regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk menghasilkan interpretasi yang mendalam tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian di Uniqlo. Metode penelitian tersebut dapat menambah ilmu lebih mendalam pada penyebab perilaku pembelian di industri fashion ritel, khususnya dalam konteks Uniqlo di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Store Environment</i>	X1.1	0,918	0,2199	VALID
	X1.2	0,912	0,2199	VALID
	X1.3	0,906	0,2199	VALID
	X1.4	0,902	0,2199	VALID
<i>Sales Promotion</i>	X2.1	0,911	0,2199	VALID
	X2.2	0,921	0,2199	VALID
	X2.3	0,891	0,2199	VALID
<i>Perceived Value</i>	X3.1	0,899	0,2199	VALID
	X3.2	0,933	0,2199	VALID
	X3.3	0,893	0,2199	VALID
	X3.4	0,920	0,2199	VALID
<i>Purchase Decision</i>	Y.1	0,890	0,2199	VALID
	Y.2	0,934	0,2199	VALID
	Y.3	0,919	0,2199	VALID

Y.4	0,921	0,2199	VALID
Y.5	0,901	0,2199	VALID

Kita dapat lihat bahwa nilai r hitung untuk seluruh item pertanyaan yang diuji adalah positif dan melebihi nilai r tabel. Dapat diketahui semua tem pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan lulus uji validitas dan dinyatakan valid.

b. Uji reabilitas

Tabel 2. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
<i>Store</i>	0,929	0,70	Reliabel
<i>Environment</i>			
<i>Sales</i>	0,893	0,70	Reliabel
<i>Promotion</i>			
<i>Perceived</i>	0,932	0,70	Reliabel
<i>Value</i>			
<i>Purchase</i>	0,950	0,70	Reliabel
<i>Decision</i>			

Dapat diketahui variabel diatas dijelaskan reliabel karena seluruh variabel dengan cronbach's alpha $>0,70$

3.2 Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalistik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47206691
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.070
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.968
Asymp. Sig. (2-tailed)		.306

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual tidak terstandarisasi dalam model ini mengikuti distribusi normal. Ditunjukkan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.306 lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis nol (bahwa distribusi residual adalah normal) tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi ini.

b. Uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.985	2.604		4.603	.000		
X1	.233	.105	.258	2.222	.029	.694	1.442
X2	.089	.195	.046	.458	.649	.912	1.096
X3	.310	.105	.331	2.938	.004	.740	1.352

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji multikolinearitas, disimpulkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius di antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) dalam model ini. Ini ditunjukkan oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF yang kurang dari 10 untuk semua variabel. Maka menunjukkan kalau masing-masing variabel bebas memberikan informasi yang unik dan tidak terlalu berkorelasi satu sama lain.

c. Uji Heteroskedasitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.280	1.658		1.375	.173
X1	-.048	.067	-.094	-.717	.476
X2	.138	.124	.127	1.111	.270
X3	-.119	.067	-.225	-1.769	.081

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Park memberitahukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,476, yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Begitu pula untuk variabel X2 dengan nilai signifikansi 0,270 juga lebih besar dari 0,05, memberitahukan tidak ada tanda heteroskedastisitas. Variabel X3 juga menunjukkan nilai signifikansi 0,081, yang menandakan bahwa tidak ada tanda heteroskedastisitas pada variabel ini.

3.3 Analisis Data

a. Analisi statistik deskriptif

Tabel 6. Analisis Deskriptif
Variabel X1

NO	PERYATAAN	Rata-rata skor	Kategori
1	Apakah Anda setuju bahwa Uniqlo Department Store selalu bersih	4,54	Sangat Tinggi
2	Apakah musik di Uniqlo Department Store menciptakan lingkungan yang menyenangkan	3,00	Sedang

3	Apakah suasana dan dekorasi di Uniqlo Department Store mendorong Anda untuk kembali mengunjunginya	4,37	Sangat Tinggi
4	Apakah kualitas AC di Uniqlo Department Store membuat Anda merasa nyaman	4,29	Sangat Tinggi
Rata- rata keseluruhan		4,05	

Variabel X2

NO	PERYATAAN	Rata-rata skor	Kategori
1	Apakah Anda sering menemukan penawaran harga di Uniqlo Department Store	4,35	Sangat Tinggi
2	Apakah Anda menyadari adanya promosi musiman di Uniqlo Department Store	4,67	Sangat Tinggi
3	Bagaimana pendapat Anda tentang penawaran harga di Uniqlo Department Store	3,20	Sedang
Rata- rata keseluruhan		4,08	

Variabel X3

NO	PERYATAAN	Rata-rata skor	Kategori
1	Apakah Anda setuju bahwa Uniqlo Department Store menawarkan produk dan layanan dengan nilai terbaik untuk uang	4,19	Tinggi
2	Bagaimana pendapat Anda tentang nilai yang diberikan oleh Uniqlo Department Store kepada pelanggannya	4,38	Sangat Tinggi
3	Apakah Anda merasa bahwa produk dan layanan Uniqlo Department Store sangat dapat diandalkan	4,23	Sangat Tinggi
4	Bagaimana pendapat Anda tentang dukungan teknis yang diberikan oleh staf di Uniqlo Department Store kepada pelanggan	4,39	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan		4,30	

Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi konsumen terhadap Uniqlo Department Store menunjukkan hasil yang positif untuk variabel X1, X2 dan X3. Untuk X1, konsumen sangat puas dengan kebersihan toko (rata-rata skor 4,54), namun memiliki pandangan netral terhadap musik di toko (rata-rata skor 3,00). Suasana dan dekorasi toko mendapat penilaian tinggi (rata-rata skor 4,37), begitu pula dengan kualitas AC (rata-rata skor 4,29), menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung.

Untuk X2, konsumen sering menemukan penawaran harga (rata-rata skor 4,35) dan sadar akan promosi musiman (rata-rata skor 4,67), meskipun pandangan terhadap penawaran harga lebih netral (rata-rata skor 3,20). Secara keseluruhan, persepsi terhadap penawaran dan promosi di Uniqlo Department Store positif (rata-rata skor 4,08). Untuk X3, mayoritas konsumen setuju bahwa Uniqlo menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka (rata-rata skor 4,19) dan merasa produk dan layanan yang ditawarkan sangat dapat diandalkan (rata-rata skor 4,23). Konsumen

juga memberikan penilaian tinggi terhadap nilai yang diberikan oleh Uniqlo (rata-rata skor 4,38) dan dukungan teknis yang diberikan oleh staf (rata-rata skor 4,39). Secara keseluruhan, persepsi terhadap nilai dan keandalan produk serta layanan di Uniqlo Department Store sangat positif (rata-rata skor 4,30).

b. Analisis Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.985	2.604		4.603	.000		
X1	.233	.105	.258	2.222	.029	.694	1.442
X2	.089	.195	.046	.458	.649	.912	1.096
X3	.310	.105	.331	2.938	.004	.740	1.352

a. Dependent Variable: Y

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan terikat, serta menetapkan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau tidak.

c. Uji T

Tabel 8. Hasil uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.985	2.604		4.603	.000		
X1	.233	.105	.258	2.222	.029	.694	1.442
X2	.089	.195	.046	.458	.649	.912	1.096
X3	.310	.105	.331	2.938	.004	.740	1.352

a. Dependent Variable: Y

Variabel X1:

Koefisien B = 0.233 dengan nilai t sebesar 2.222 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.029.

Memberitahukan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y pada level signifikansi 5% (karena nilai Sig. < 0.05).

Variabel X2:

Koefisien B = 0.089 dengan nilai t sebesar 0.458 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.649.

Memberitahukan variabel X2 tidak punya dampak pada variabel Y (karena nilai Sig. > 0.05).

Variabel X3:

Koefisien B = 0.310 nilai t senilai 2.938 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.004.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y pada level signifikansi 5% (karena nilai Sig. < 0.05)..

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

Variabel X1 (dengan nilai Sig. 0.029) dan X3 (dengan nilai Sig. 0.004) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

Variabel X2 (dengan nilai Sig. 0.649) tidak punya dampak yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Store Environment* terhadap *Purchase Decision*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Store Environment* (X1) punya pengaruh pada *Purchase Decision* (Y). Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 ialah 0.233 dengan nilai t sebesar 2.222 dan signifikansi 0.029, berarti bahwa lingkungan toko yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti penataan ruang, kebersihan, pencahayaan, dan Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tata letak ruang, kebersihan, pencahayaan, dan suasana toko, yang semuanya berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian di Uniqlo *Department Store*.

3.4.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Sales Promotion (X2) tidak menunjukkan pengaruh pada *Purchase Decision* (Y). Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 adalah 0.089 dengan nilai t sebesar 0.458 dan signifikansi 0.649, yang lebih besar dari 0.05. Bermaksud promosi penjualan seperti diskon, hadiah, dan penawaran khusus mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dalam konteks penelitian ini. Mungkin saja konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi penjualan.

3.4.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Perceived Value (X3) memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Nilai koefisien variabel X3 adalah 0.310 dengan nilai t sebesar 2.938 dan signifikansi 0.004, yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas produk, harga yang wajar, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa wilayah toko dan nilai yang dirasa memiliki dampak signifikan pada penetapan pembelian di Uniqlo *Department Store*. Lingkungan toko yang baik, termasuk penataan ruang, kebersihan, pencahayaan, dan suasana toko. Bahwa pengalaman belanja yang nyaman dan menarik dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

Selain itu, nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas produk, harga yang wajar, dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di Uniqlo *Department Store*.

Di sisi lain, promosi penjualan seperti diskon, hadiah, dan penawaran khusus tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian, misal preferensi individu atau persepsi kualitas produk.

Berdasarkan temuan ini, Uniqlo disarankan untuk fokus pada peningkatan lingkungan toko dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut,

Uniqlo dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara promosi penjualan tetap penting, Uniqlo perlu mengevaluasi kembali strategi promosi mereka agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa lingkungan toko dan nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor kunci dalam menyebabkan keputusan pembelian di Uniqlo Department Store. Strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kedua aspek ini diharapkan dapat membantu Uniqlo dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- [1] R. B. Handayani, “Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan Di Indonesia,” 2022.
- [2] B. Utami, “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta),” *J. Manaj. Bisnis Indones. Jmbi*, Vol. 6, No. 1, Pp. 11–22, 2017.
- [3] B. Prasetyo And Y. Rismawati, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota,” *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. Mea*, Vol. 2, No. 2, Pp. 57–65, 2018.
- [4] A. Y. Hamali And N. L. Anggriani, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung,” *Yume J. Manag.*, Vol. 3, No. 1, 2020.
- [5] A. Firatmadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Bus. Stud.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 80–105, 2017.
- [6] M. B. Anthony, “Persepsi Antara Risiko Keselamatan Berkendaraan Dengan Perilaku Pemakaian Safety Belt Pada Driver Truk,” *J. Intech Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, Vol. 4, No. 2, Pp. 53–58, 2018.
- [7] P. Yaputra, “Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store,” *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, Pp. 36–41, 2020.