

Pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Paddy Playstore Surabaya

Rizqulloh Bayu Prakoso¹, Siti Ning Farida²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

rizqullohbayu78@gmail.com¹, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of store atmosphere, customer experience, and social media marketing on purchase intention at Paddy Playstore Surabaya. This research employed a quantitative approach using a survey method, with purposive sampling as the sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Paddy Playstore Surabaya and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The results showed that store atmosphere, customer experience, and social media marketing simultaneously had a significant effect on purchase intention. Partially, store atmosphere had a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of 0.018, customer experience had a positive and significant effect with a significance value of 0.003, and social media marketing had a positive and significant effect with a significance value of 0.040. The findings indicate that a comfortable store atmosphere, positive customer experiences, and effective social media marketing strategies are able to increase consumers' purchase intention at Paddy Playstore Surabaya.

Keywords : *Store Atmosphere, Customer Experience, Social Media Marketing, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *customer experience*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Paddy Playstore Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Paddy Playstore Surabaya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *customer experience*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara parsial, *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,018, *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, serta *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, pengalaman konsumen yang positif, dan strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Paddy Playstore Surabaya.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Customer Experience, Social Media Marketing, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel saat ini menuntut kreativitas untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai bagi konsumen, di mana aktivitas belanja

masyarakat perkotaan kini turut berfungsi sebagai sarana rekreasi. Di Indonesia, sektor ritel menunjukkan resiliensi dengan pertumbuhan PDB sebesar 5,04% pada kuartal III tahun 2025 serta menempati peringkat keempat dunia dalam Global Retail Development Index (GRDI). Kondisi ini memicu kompetisi ketat di berbagai pusat ekonomi, termasuk Surabaya sebagai kota dengan PDRB tertinggi ketiga di Indonesia. Lanskap ritel Surabaya saat ini didominasi oleh pemain besar seperti Miniso, Mr. DIY, dan Naughty Accessories. Untuk menghadapi kejenuhan pasar, diferensiasi melalui konsep toko tematik menjadi strategi yang krusial.

Menjawab tantangan ini, Paddy Playstore hadir di Jalan Tunjungan Surabaya dengan tema "Cosmic Tennis" yang mengusung konsep *experience-based retail* melalui aktivitas *Do It Yourself* (DIY) dan kustomisasi produk. Pelanggan dapat berkreasi langsung dengan berbagai pernik-pernik seperti gantungan kunci, tas, baju, hingga aksesoris ponsel, sehingga aktivitas belanja menjadi lebih interaktif dan menyenangkan. Pendekatan ini terbukti efektif membangun kedekatan emosional karena melibatkan konsumen secara aktif dibandingkan kompetitor konvensional yang mengandalkan produk massal.

Namun, hasil observasi menunjukkan adanya kendala berupa kepadatan area kustomisasi saat jam sibuk serta kesenjangan informasi (*information gap*) di Google Review antara konten estetik di media sosial dengan kondisi aktual ketersediaan produk di toko fisik. Ketidakkonsistenan ini berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari *store atmosphere*, *customer experience*, dan *social media marketing* terhadap purchase intention pada Paddy Playstore Surabaya.

Untuk mendasari analisis ini, terdapat beberapa landasan teoritis yang digunakan.

Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Sundari & Hanafi, 2023) pemasaran merupakan proses sosial, manajerial, dan aktivitas bisnis luas yang tidak terbatas pada penjualan atau periklanan semata, melainkan berfungsi mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan melalui pertukaran barang, jasa, dan nilai. Sebagai penghubung strategis, pemasaran berperan menciptakan nilai dan kepuasan bersama antara perusahaan dan konsumen.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses terpadu yang tidak hanya berfokus pada kegiatan jual beli, melainkan sebuah usaha merancang, mengorganisasikan, mengarahkan, mengoordinasikan, hingga mengendalikan aktivitas pemasaran. Seluruh rangkaian proses ini diarahkan untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai serta manfaat bagi

pelanggan, mitra kerja, maupun masyarakat luas secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan organisasi secara optimal (Wongkar et al., 2023).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang studi mengenai keseluruhan aktivitas, tindakan, dan proses psikologis individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengalokasikan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) untuk menemukan, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman. Rangkaian proses pengambilan keputusan ini saling berkaitan dan terbagi ke dalam tiga fase utama, yaitu tahap sebelum pembelian, saat pembelian berlangsung, hingga evaluasi pascapembelian demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Magdalena, 2024).

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan rancangan tata visual dan kondisi lingkungan fisik gerai yang sengaja dibentuk untuk memicu kenyamanan sekaligus respons emosional positif dari pengunjung. Pengelolaannya berfokus pada daya tarik bagian depan gerai, penataan ruang interior, sirkulasi jalur lalu lalang konsumen, hingga penempatan media informasi produk di dalam toko (Aprilia, 2023). Melalui kombinasi unsur estetika fisik ini, sebuah bisnis dapat membangun citra yang kuat, menstimulasi suasana hati yang menyenangkan, serta secara tidak langsung mengarahkan penilaian konsumen menuju keputusan tindakan pembelian.

Customer Experience

Customer experience mencerminkan totalitas persepsi, perasaan, dan kesan emosional yang dibawa pulang oleh konsumen setelah mereka berinteraksi dengan berbagai titik sentuh penyedia layanan (Suriانشa, 2023). Perjalanan interaktif ini tidak hanya menilai aspek fungsionalitas dari barang yang dibeli, melainkan menyentuh keterlibatan personal yang mendalam. Kualitas dari pengalaman belanja ini biasanya dievaluasi dari bagaimana sebuah merek mampu merangsang aspek panca indera, menggerakkan imajinasi perasaan, mendorong kreativitas berpikir, memicu pola perilaku bertindak, hingga membangun keterikatan sosial dengan lingkungan sekitar.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan perpanjangan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan jaringan internet untuk membangun jalinan komunikasi dua arah secara intensif dan seketika dengan target pasar. Platform digital ini dioptimalkan bukan hanya sebagai media promosi yang hemat biaya, tetapi juga menjadi instrumen untuk menyampaikan identitas merek secara terbuka, memperluas jangkauan informasi, serta memicu keterlibatan emosional konsumen (Winada et al., 2025). Efektivitasnya diukur melalui produktivitas

merancang konten kreatif, kemudahan penyebaran informasi, kemampuan membangun kedekatan personal, serta keberhasilan merangkul pengguna ke dalam suatu komunitas digital.

Purchase Intention

Purchase intention adalah dorongan mental, cerminan tingkat keseriusan, atau komitmen dalam diri seorang konsumen untuk merealisasikan pembelian suatu produk setelah melalui tahap evaluasi pilihan. Minat beli ini lahir sebagai akumulasi respons dari ketertarikan psikologis konsumen terhadap stimulus eksternal yang mereka tangkap (Hutabarat et al., 2024). Di ranah operasional ritel, kecenderungan bertransaksi ini dapat dideteksi dari niat beli dalam waktu dekat, kerelaan merekomendasikan tempat belanja ke orang lain, penempatan merek sebagai pilihan utama, serta keaktifan mencari tahu perkembangan produk terbaru.

Hipotesis merupakan prediksi awal yang ditempatkan di awal penelitian, yang bisa berupa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sahir, 2021). Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. H1: Ada pengaruh store atmosphere, customer experience, dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Paddy Playstore Surabaya.
2. H2: Ada pengaruh store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Paddy Playstore Surabaya.
3. H3: Ada pengaruh customer experience berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Paddy Playstore Surabaya.
4. H4: Ada pengaruh social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Paddy Playstore Surabaya.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme untuk menguji pengaruh antarvariabel yang diteliti secara objektif dan sistematis. Fokus analisis diarahkan pada pengujian pengaruh tiga variabel independen, yaitu store atmosphere (X1), customer experience (X2), dan social media marketing (X3), terhadap satu variabel

dependen yaitu purchase intention (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan pengukuran skala Likert lima poin, mulai dari kriteria sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Melalui definisi operasional yang ditetapkan, konsep abstrak tersebut dikonversi menjadi data numerik, di mana store atmosphere diukur melalui aspek eksterior, interior umum, tata letak, dan tampilan dalam toko. Variabel customer experience dinilai berdasarkan dimensi sensorik, perasaan, pemikiran, interaksi, dan hubungan. Sementara itu, variabel social media marketing dievaluasi melalui pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, serta pembangunan komunitas, dan variabel purchase intention diukur lewat minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan transaksi di Paddy Playstore Surabaya dengan rata-rata estimasi mencapai 2750 orang per bulan. Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 91% dan toleransi kesalahan 9%, sehingga diperoleh jumlah sampel representatif sebanyak 118 responden yang memiliki pengalaman langsung bertransaksi di toko tersebut. Data primer yang dikumpulkan secara daring via Google Form maupun penyebaran langsung selama periode Maret hingga April 2025 ini kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25.

Sebelum dilakukan analisis regresi, kualitas instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment, serta uji reliabilitas dengan parameter koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Persyaratan asumsi klasik juga dipenuhi secara ketat, meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan residual berdistribusi normal, uji multikolinieritas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor untuk mendeteksi korelasi antarvariabel bebas, uji heteroskedastisitas lewat pengamatan grafik scatterplot, serta uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson. Selanjutnya, analisis data akhir dan pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Kontribusi simultan dari seluruh variabel independen diukur menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) serta pengujian signifikansi melalui uji F secara simultan dan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.480	0.181	Valid
	X1.2	0.678	0.181	Valid
	X1.3	0.604	0.181	Valid
	X1.4	0.646	0.181	Valid
	X1.5	0.732	0.181	Valid

	X1.6	0.736	0.181	Valid
	X1.7	0.811	0.181	Valid
	X1.8	0.730	0.181	Valid
<i>Customer Experience</i> (X2)	X2.1	0.627	0.181	Valid
	X2.2	0.498	0.181	Valid
	X2.3	0.629	0.181	Valid
	X2.4	0.603	0.181	Valid
	X2.5	0.624	0.181	Valid
	X2.6	0.763	0.181	Valid
	X2.7	0.772	0.181	Valid
	X2.8	0.848	0.181	Valid
	X2.9	0.841	0.181	Valid
	X2.10	0.846	0.181	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	X3.1	0.503	0.181	Valid
	X3.2	0.544	0.181	Valid
	X3.3	0.526	0.181	Valid
	X3.4	0.590	0.181	Valid
	X3.5	0.665	0.181	Valid
	X3.6	0.714	0.181	Valid
	X3.7	0.771	0.181	Valid
	X3.8	0.784	0.181	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0.438	0.181	Valid
	Y2	0.588	0.181	Valid
	Y3	0.454	0.181	Valid
	Y4	0.524	0.181	Valid
	Y5	0.615	0.181	Valid
	Y6	0.582	0.181	Valid
	Y7	0.647	0.181	Valid
	Y8	0.728	0.181	Valid

Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan dinilai mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.835	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0.892	Reliabel

<i>Social Media Marketing (X3)</i>	0.797	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.738	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33687577
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.037
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel 3 yang menunjukkan hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa data residual pada model regresi telah berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

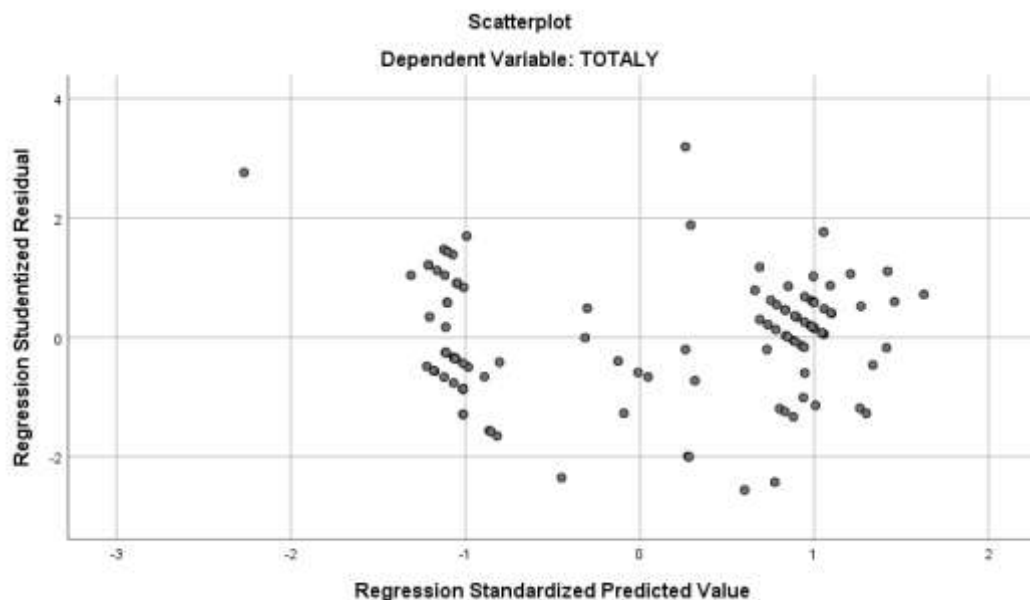
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0.131	7.630	Tidak terjadi multikolienaritas
<i>Customer Experience (X2)</i>	0.128	7.787	Tidak terjadi multikolienaritas

<i>Social Media Marketing (X3)</i>	0.174	5.735	Tidak terjadi multikolienaritas
------------------------------------	-------	-------	---------------------------------

Berdasarkan Tabel 4 yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, seluruh variabel independen dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas maupun pola tertentu yang teratur. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi varians residual tersebar secara acak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.764	2.367	1.922
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2					
b. Dependent Variable: TOTALY					

Berdasarkan Tabel 5 yang menunjukkan hasil uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh sebesar 1,922. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah variabel independen (k) = 3, diperoleh nilai d_U sebesar 1,7582, sehingga nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian yaitu $d_U (1,7582) < d_W (1,826) < 4 - d_U (2,2418)$. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi, sehingga model dinyatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Bergansa

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.093	1.283		7.087	.000
TOTALX1	.244	.102	.297	2.394	.018
TOTALX2	.232	.075	.386	3.084	.003
TOTALX3	.197	.095	.223	2.076	.040

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi berganda yaitu $Y = 9,093 + 0,244X_1 + 0,232X_2 + 0,197X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere, customer experience, dan social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada Paddy Playstore Surabaya. Nilai konstanta sebesar 9,093 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen dianggap konstan atau bernilai 0, maka purchase intention memiliki nilai sebesar 9,093. Koefisien regresi store atmosphere sebesar 0,244 menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, maka purchase intention akan meningkat. Koefisien customer experience sebesar 0,232 menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang semakin baik juga dapat meningkatkan purchase intention. Selain itu, koefisien social media marketing sebesar 0,197 menunjukkan bahwa social media marketing yang efektif dan menarik turut meningkatkan purchase intention konsumen pada Paddy Playstore Surabaya.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2140.395	3	713.465	127.298	.000 ^b
	Residual	638.936	114	5.605		
	Total	2779.331	117			

a. Dependent Variable: TOTALY
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Berdasarkan Tabel 7 yang menunjukkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 127,298 > F tabel sebesar 2,68 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel store atmosphere, customer experience, dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen Paddy Playstore Surabaya.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.093	1.283		7.087	.000
TOTALX1	.244	.102	.297	2.394	.018
TOTALX2	.232	.075	.386	3.084	.003
TOTALX3	.197	.095	.223	2.076	.040
a. Dependent Variable: TOTALY					

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel store atmosphere, customer experience, dan social media marketing masing-masing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Paddy Playstore Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi store atmosphere sebesar 0,018 < 0,05 dengan t hitung 2,394 > t tabel 1,981, customer experience sebesar 0,003 < 0,05 dengan t hitung 3,084 > t tabel 1,981, serta social media marketing sebesar 0,040 < 0,05 dengan t hitung 2,076 > t tabel 1,981. Dengan demikian, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.

Uji Koefisien (Determinasi R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.770	.764	2.367	1.922
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2					
b. Dependent Variable: TOTALY					

Berdasarkan Tabel 9 yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,770. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu store atmosphere, customer experience, dan social media marketing, mampu menjelaskan variabel purchase intention sebesar

77,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 23,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere, customer experience, dan social media marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention* pada Paddy Playstore Surabaya.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paddy Playstore Surabaya.
3. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paddy Playstore Surabaya.
4. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Paddy Playstore Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L. N. (2022). *PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI MASA PANDEMI* [UPN Veteran Jawa Timur]. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/7416>
- APRILIA, N. N. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN INDOMARET* [UPN Veteran Jawa Timur]. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/13659>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 2021–2379. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Ekonomi Indonesia Triwulan III-2025 Tumbuh 5,04 Persen (Y-on-Y)*. Ekonomi Indonesia Triwulan III-2025 Tumbuh 5,04 Persen (Y-on-Y)
- Damaledo, C. C. L., Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2021). *KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI MEREK KAPAL API DI KOTA KUPANG*. 845–855.
- Eduar, R. (2021). *PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO “AMEL” BUNGAMAS KIKIM TIMUR*. 14, 21–30.
- Ellyiana, E., Agustina, T. S., & Imanuddin, B. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (X)*.
- GoodStats. (2022). *Daftar Negara dengan Indeks Pasar Ritel Terbesar, Indonesia Peringkat Berapa?* <https://goodstats.id/article/daftar-negara-dengan->

- indeks-pasar-ritel-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa-dj8v7
- Gulzar. (2023). Enhancing the In-Store Shopping Experience: A Comprehensive Study of Contributing Factors. *International Journal of Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.53983/ijmds.v12n11.005>
- Hutabarat, Y. K., Hutapea, D. F., Patricia, D., & Panjaitan, M. C. B. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku di Gramedia Gajah Mada Medan. *JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 4, 198–208.
- Jumawar, E. & N. E. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(2), 102.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kirana, K. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK UNIQLO PADA TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur Sebagai Konsumen Uniqlo Melalui fitur TikTok Shop). <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/39254>
- Lim, J., & Kesumahati, P. (2022). The Effect of Influencer Marketing and Consumer Engagement on Purchase Intention of Local Skincare Brands. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 987–995. Enrichment Journal site
- Magdalena, M. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. 976–986.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181>
- Nel Arianty, SE., M. M. (2022). *Monograf Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang*. UMSU Press.
- Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Ningsih, E. R. (2021). *PERILAKU KONSUMEN: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*.
- Nur Faizi, Ika Febrilia, R. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3 No. 2, 393–397. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.05>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa).

- Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31.
<https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Prakoso, Z. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Surabaya)* [UPN Veteran Jawa Timur]. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/14999>
- Rohayu, S., & Afrillisna, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (1st ed.).
- Sabina, S., Rizka, A., Farida, S. N., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 4868–4880.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2108>
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (I). KBM INDONESIA.
- Satria Tirtayasa, P. ., Hazmanan Khair, P. ., & Yuni Satria, S. . (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MEMODERASI MINAT BELI MOBIL LISTRIK* (Pertama). UMSU Press.
- Suandi, A., & Tannady, H. (2025). *Meningkatkan Purchase Intention Layanan Industri Wisata di Kalangan Generasi Z: Eksplorasi Peran Social Media Marketing , Discount , dan Customer Experience*. 5(3), 12145–12160.
- Sudibyo, T. K., Fortune, C., & Dewi, I. C. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Di Spread Cafe By Tootoomoo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 937–959. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5713>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). UIR PRESS.
- Suriansha, R. (2023). *Pengaruh Customer Experience di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail*. 12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269>
- VIANGGRAINI, R. (2025). *PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE, DAN ONE STOP SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN OH! SOME (KKV) GALAXY MALL SURABAYA)*. <https://repository.upnjatim.ac.id/34282/>
- Violeta, L. G. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty (Studi pada McDonald's Rungkut di Surabaya)*. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/12257>
- Winada, R., Salsabila, A., Mitrawan, A., Paramitasari, N., & Darmajaya, B. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dikedai Miisoni Bandar Lampung*. 647–657.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 8 Nomor 9 (2026) 561 – 574 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v8i9.12338

Akuntansi, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>.