

**THE EFFECT OF PRODUCT, SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE,
AND PRICE FAIRNESS ON PURCHASE INTENTION, THROUGH CUSTOMER
PERCEPTION AND SATISFIED CUSTOMERS OF K3 MART SURABAYA**

**PENGARUH PRODUCT, SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, DAN
PRICE FAIRNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION, MELALUI
CUSTOMER PERCEPTION DAN SATISFASCTION PADA PELANGGAN K3
MART SURABAYA**

Rheina Eveline Oktavia
Universitas Pelita Harapan Surabaya
rheinaeveline28@gmail.com

ABSTRAK

Minimarket bertema korea di Indonesia, telah banyak menarik minat konsumen. Pada minimarket ini menjual makan dan minuman korea. Selain itu juga menyediakan tempat dine in untuk para pelanggan, kelebihan K3 Mart ini mendukung produk UMKM. K3 Mart telah berkomitmen untuk menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan autentik, mirip dengan minimarket yang dapat ditemukan di Korea. **Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui** Pengaruh *Product, Service quality, Store atmosphere*, dan *Price fairness* terhadap *Purchase intention*, melalui *Customer perception* dan Satisfasction pada pelanggan k3 mart Surabaya. **Penelitian ini menggunakan metode** kuantitatif dan diolah menggunakan software SPSS 22.0. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan K3 Mart di Surabaya, berdomisili di surabaya, jenis kelamin pria dan wanita, telah memberi produk k3 mart di surabaya selama 2 kali dalam 6 bulan terakhir. **Hasil penelitian menunjukkan** bahwa variabel produk, *Service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer perception* dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000; 0,001; 0,039; dan 0,000. Selanjutnya, *Service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* juga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, sedangkan variabel produk tidak berpengaruh (sig. 0,343). Terakhir, *customer perception* dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: *Customer Perception, Pelanggan K3 Mart Surabaya, Price Fairness, Product, Purchase Intention, Satisfasction, Service Quality, Store Atmosphere.*

ABSTRACT

Korean-themed minimarkets in Indonesia have attracted a lot of consumer interest. This minimarket sells Korean food and drinks. In addition, it also provides a dine-in place for customers, the advantage of K3 Mart is that it supports MSME products. K3 Mart has committed to presenting a comfortable and authentic shopping atmosphere, similar to minimarkets that can be found in Korea. This study was conducted to determine the Effect of Product, Service quality, Store atmosphere, and Price fairness on Purchase intention, through Customer perception and Satisfaction on K3 Mart Surabaya customers. This study uses a quantitative method and is processed using SPSS 22.0 software. The sample used in this study were K3 Mart customers in Surabaya, domiciled in Surabaya, male and female, have given K3 Mart products in Surabaya for 2 times in the last 6 months. The results showed that the variables of product, Service quality, store atmosphere, and price fairness have a significant effect on customer perception with a significance value of 0.000; 0.001; 0.039; and 0.000. Furthermore, Service quality, store atmosphere, and price fairness also have a significant effect on satisfaction, while the product variable has no effect (sig. 0.343). Finally, customer perception and satisfaction have a significant effect on purchase intention, each with a significance value of 0.000.

Keywords: *Customer Perception, K3 Mart Surabaya Customers, Price Fairness, Product, Purchase intention, Service Quality, Store Atmosphere Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia terus mengalami transformasi seiring dengan perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan

generasi muda yang semakin menyukai produk-produk berbasis budaya populer, termasuk budaya Korea. Salah satu pelaku bisnis yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah K3 Mart,

sebuah minimarket bertema Korea yang didirikan oleh Ricard Stanlay dan Darwin pada tahun 2013 di Medan. K3 Mart tidak hanya menjual berbagai makanan dan minuman Korea tetapi juga menyediakan fasilitas *dine-in*, memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan autentik layaknya di Korea. Keunggulannya lain dari K3 Mart adalah dukungannya terhadap produk-produk UMKM lokal, yang menjadi nilai tambah dalam memperkuat ekonomi kreatif di Indonesia (Anggara, 2023).

Pada tahun 2023, K3 Mart mendapatkan suntikan modal dari grup investor yang dipimpin Deddy Corbuzier, yang berdampak signifikan pada peningkatan omzet hingga tiga kali lipat. Investasi ini memperkuat ekspansi bisnis K3 Mart, termasuk penambahan variasi produk, peningkatan fasilitas, dan pengembangan layanan pelanggan. Salah satu daya tarik utama K3 Mart adalah desain interior yang modern dan estetik, serta seleksi produk yang ketat untuk memastikan kualitas dan keasliannya. Dengan konsep yang berbeda dari minimarket konvensional, K3 Mart berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Vokasi, 2024).

Persaingan di industri ritel bertema Korea semakin ketat dengan kehadiran pesaing seperti Lawson dan FamilyMart, yang juga menawarkan produk makanan dan minuman Korea. Lawson, misalnya, bekerja sama dengan Alfamart dan menyediakan produk seperti onigiri, bento, dan tteokbokki, sementara FamilyMart terkenal dengan oden dan paket nasi crispy chicken. Meskipun demikian, K3 Mart memiliki keunikan tersendiri dengan menggabungkan konsep belanja dan makan di tempat, serta fokus pada produk UMKM lokal, yang membedakannya dari kompetitor

(Oktandyandito, 2024).

Purchase intention atau niat beli konsumen menjadi faktor kunci dalam kesuksesan K3 Mart. Menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020), niat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, dan promosi. K3 Mart berhasil membangun brand image yang kuat melalui strategi pemasaran digital, seperti konten kreatif di media sosial, bundling promo, kelas masak Korea, dan kolaborasi dengan artis K-pop. Hal ini meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian berulang.

Kepuasan pelanggan juga menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas. Kotler dkk. (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan. Ulasan positif di Google Review menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan rasa makanan, kelengkapan produk, kenyamanan tempat, dan responsifitas staf. Selain itu, store atmosphere yang didesain dengan nuansa Korea—melalui pencahayaan, musik, dan dekorasi—turut memengaruhi pengalaman berbelanja (Rizky Pambudi, 2022).

Harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Abdullah dkk. (2018), price fairness mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang diberikan. K3 Mart menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk impor Korea langsung, sehingga lebih menarik bagi kalangan remaja dan penggemar budaya Korea (K-lovers).

Kualitas layanan (service quality) merupakan faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono (2017) menyebutkan bahwa kualitas layanan meliputi keandalan, responsivitas, empati,

jaminan, dan aspek fisik. K3 Mart memastikan stafnya ramah, cepat merespons kebutuhan pelanggan, dan terlatih dalam memberikan rekomendasi produk, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Kim & Lee (2021) dengan judul "*Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Purchase Intention di Minimarket Bertema Korea.*" Studi ini menemukan bahwa desain interior toko serta citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Fokus penelitian tersebut terletak pada faktor eksternal seperti tata ruang dan branding, tanpa menggali lebih dalam dinamika internal bisnis seperti dukungan terhadap UMKM atau strategi ekspansi. Berbeda dengan penelitian ini, kajian yang dilakukan tidak hanya mengevaluasi aspek visual dan merek, tetapi juga memperluas cakupan dengan menganalisis peran media sosial, kolaborasi bisnis, dan investasi terhadap pertumbuhan K3 Mart sebagai minimarket bertema Korea.

Penelitian kedua berasal dari Pratama & Wijaya (2022) yang berjudul "*Dampak Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan di Ritel Modern.*" Temuan utama mereka menunjukkan bahwa konten interaktif di platform seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dan kepuasan pelanggan. Meskipun relevan dalam konteks pemasaran digital, penelitian ini tidak secara spesifik membahas bagaimana strategi konten yang mengangkat budaya Korea dapat menciptakan nilai tambah. Sebaliknya, penelitian ini mengkaji secara mendalam pendekatan budaya pop Korea dalam strategi pemasaran K3 Mart, termasuk acara kolaborasi dengan artis K-pop dan

program seperti kelas memasak (*live cooking class*) yang menasar penggemar budaya Korea.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sari & Putra (2023) dengan judul "*Analisis Dampak Investasi terhadap Perkembangan UMKM di Sektor Ritel.*" Studi tersebut menyoroti bahwa dukungan modal dari investor eksternal memiliki peran besar dalam mempercepat ekspansi pasar bagi pelaku UMKM. Namun, penelitian ini belum menyoroti bagaimana investasi tersebut diimplementasikan dalam konteks bisnis bertema seperti K3 Mart. Dalam penelitian ini, perhatian diberikan secara khusus pada bagaimana suntikan dana dari figur publik seperti Deddy Corbuzier dimanfaatkan untuk memperluas jaringan K3 Mart, memperkuat kolaborasi dengan UMKM lokal, serta menambah fasilitas seperti *Rameyeon Station* dan area *dine-in*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih integratif terhadap hubungan antara investasi, strategi branding budaya, dan perilaku konsumen.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena menggabungkan analisis faktor bisnis (investasi, UMKM), pemasaran digital (media sosial, influencer), dan budaya pop (K-pop, makanan Korea) dalam konteks ritel modern. Selain itu, penelitian ini mengkaji dampak konkret investasi Deddy Corbuzier terhadap pertumbuhan K3 Mart, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. Dengan pendekatan yang lebih holistik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru bagi pengembangan strategi bisnis ritel bertema budaya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarikan kepada pelanggan K3 Mart di Surabaya. Data ini mencakup informasi mengenai *purchase intention*, *customer perception*, *satisfaction*, serta variabel-variabel yang memengaruhinya seperti *product*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness*, sesuai dengan pendekatan dari Sugiyono (2018). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur pendukung seperti jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, serta informasi dari situs resmi K3 Mart yang digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks tambahan dalam pembahasan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disebarikan melalui Google Form kepada pelanggan K3 Mart di Surabaya yang memenuhi kriteria, yaitu pernah berbelanja langsung di toko dan mengisi kuesioner secara lengkap dan akurat. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *snowball sampling*, di mana responden awal membantu merekomendasikan responden lainnya. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 175 responden, yang telah memenuhi ketentuan minimal lima observasi per indikator sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (1995). Validasi instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*

dengan batas minimal 0,6 untuk memastikan konsistensi dan ketepatan alat ukur.

Metode Pengelolaan Data

Pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik melalui perangkat lunak SPSS versi 22.0. Teknik analisis meliputi regresi sederhana untuk menguji pengaruh *customer perception* dan *satisfaction* terhadap *purchase intention*, serta regresi berganda untuk menganalisis pengaruh simultan dari *product*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness*. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau probability plot, uji multikolinearitas dengan $VIF < 5$, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot residual, serta uji linearitas untuk menilai kesesuaian model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F untuk melihat signifikansi pengaruh simultan variabel independen, uji T untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil olahan data disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara deskriptif, serta divalidasi melalui pengujian statistik untuk memastikan akurasi interpretasi dan kesimpulan. Pendekatan ini digunakan guna menjamin validitas, reliabilitas, dan akurasi hasil penelitian yang berbasis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi K3 Mart

K3 Mart merupakan sebuah minimarket bertema Korea yang pertama kali didirikan pada tahun 2013 di Medan. Awalnya, toko ini berfokus

pada penjualan makanan dan minuman khas Korea Selatan. Seiring waktu, terutama setelah mendapatkan investasi dari Deddy Corbuzier pada tahun 2023, K3 Mart mengalami perkembangan pesat dan memperluas jangkauannya ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya (Putra & Wijaya, 2024). Toko ini mengusung konsep pengalaman belanja ala Korea yang menampilkan elemen visual pastel, alunan lagu K-pop, dan fasilitas unik seperti “*Rameyeon Station*”—sebuah stasiun self-service yang memungkinkan pelanggan memasak mi instan. K3 Mart juga mendukung produk UMKM lokal serta menyediakan area makan di dalam toko, yang secara keseluruhan menciptakan diferensiasi kompetitif yang kuat di pasar ritel Indonesia (Kim & Park, 2023; Lee et al., 2022).

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 185 responden yang merupakan pelanggan K3 Mart di Surabaya. Responden dipilih dengan kriteria usia antara 18 hingga 50 tahun, telah berbelanja di K3 Mart minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta mengetahui promosi toko melalui media sosial. Komposisi responden menunjukkan bahwa 53,5% adalah perempuan dan 46,5% laki-laki. Selain itu, 87,6% responden berada pada rentang usia 18–35 tahun. Temuan ini memperkuat posisi generasi muda sebagai target utama K3 Mart, terutama perempuan muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea. Hal ini sejalan dengan penelitian Zhang dan Chen (2021) serta Hwang et al. (2023) yang menyatakan bahwa milenial dan Gen-Z menunjukkan minat besar terhadap produk yang berafiliasi dengan budaya pop Korea.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti mendapatkan skor rata-rata di atas 4,2 pada skala Likert (1–5), yang menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi dari pelanggan. Produk dinilai inovatif, memiliki kemasan yang menarik serta masa kedaluwarsa yang panjang (Park & Kim, 2024). Kualitas layanan juga sangat diapresiasi, terutama karena staf dinilai ramah dan responsif, mendukung temuan Liu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa interaksi positif dengan staf meningkatkan kepuasan pelanggan. Suasana toko yang didesain dengan tema Korea—dengan dekorasi menarik dan musik K-pop—juga menjadi daya tarik utama, sesuai dengan penelitian Kim dan Lee (2023) tentang peran atmosfer tematik dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dari sisi harga, pelanggan menilai bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya, konsisten dengan studi Chen dan Zhang (2021) yang menekankan pentingnya persepsi keadilan harga dalam pembelian produk impor. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap merek K3 Mart sangat positif, dengan banyak yang merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan tinggi, terutama karena variasi dan keaslian rasa makanan. Akhirnya, niat pembelian ulang juga sangat kuat, mengindikasikan loyalitas tinggi pelanggan (Oliver, 2020).

Analisis Statistik

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,6, menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi (Hair et al., 2021). Variabel

dengan reliabilitas tertinggi adalah *Product* ($\alpha = 0,974$) dan *Service Quality* ($\alpha = 0,975$). Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa *Customer Perception* dipengaruhi secara signifikan oleh *Service Quality* ($\beta = 0,094$) dan *Store Atmosphere* ($\beta = 0,071$). Sementara itu, *Satisfaction* dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* ($\beta = 0,416$) dan *Price Fairness* ($\beta = 0,312$). Selanjutnya, *Purchase Intention* sangat dipengaruhi oleh *Customer Perception* ($\beta = 0,579$) dan *Satisfaction* ($\beta = 0,415$). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat kuat, dengan 96,8% variasi pada *Customer Perception* dan 97,1% pada *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (Ghozali, 2023).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan empiris tersebut, K3 Mart disarankan untuk fokus pada beberapa strategi pengembangan. Pertama, inovasi produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan, termasuk penambahan varian produk premium untuk memperluas pasar (Kotler & Keller, 2023). Kedua, kualitas layanan perlu diperkuat melalui pelatihan staf secara berkala agar lebih responsif dan mampu memberikan layanan yang dipersonalisasi (Zeithaml et al., 2020). Ketiga, atmosfer toko harus terus diperbarui mengikuti tren Korea terbaru agar tetap relevan dan menarik di mata pelanggan (Kim et al., 2024). Keempat, strategi harga dapat dikembangkan melalui penawaran diskon terbatas atau program loyalitas seperti sistem poin atau keanggotaan, yang terbukti mampu mendorong pembelian berulang (Rust et al., 2021).

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *product*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* memiliki peran penting dalam membentuk *customer perception*, *satisfaction*, dan *purchase intention* pelanggan K3 Mart di Surabaya. Dari sepuluh hipotesis yang diuji, sembilan menunjukkan hubungan signifikan, sementara satu hipotesis yakni pengaruh *product* terhadap *satisfaction* tidak signifikan. Temuan ini mengonfirmasi hasil studi sebelumnya dan memperkuat pemahaman bahwa persepsi dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat beli. Oleh karena itu, penulis menekankan pentingnya bagi K3 Mart untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, suasana toko, dan keadilan harga guna memperkuat loyalitas pelanggan di segmen pasar produk Korea.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan dalam studi ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di lokasi berbeda dengan objek serupa untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi niat beli. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel baru atau menerapkan variabel yang sama dalam konteks berbeda guna memperdalam pemahaman terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, perluasan cakupan karakteristik responden atau perubahan objek penelitian dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., Rashid, Y., & Hamid, S. (2018). *Price fairness and its impact on consumer loyalty: A study of retail markets. Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 245-

256. <https://doi.org/10.1002/cb.1712>
- Anggara, R. (2023). *K3 Mart: Bisnis minimarket Korea yang sukses gaet investor ternama*. Bisnis Indonesia. <https://www.bisnisindonesia.com>
- Anggra, M. D. (20 Agustus, 2023). Deddy Corbuzier Resmikan 6 Outlet K3MART, Ini Lokasinya. Wartakotalive.com. Diakses dari: https://wartakota.tribunnews.com/2023/08/20/deddy-corbuzier-resmikan-6-outlet-k3mart-ini-lokasinya?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Chen, Y., & Zhang, R. (2021). *Consumer Preferences for Imported Food Products: A Study on Price-Quality Perception*. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102-115.
- Danang, D. (Oktober 4, 2022). 10 Makanan Enak di Lawson yang Viral dan Recommended. Nibble. Diakses dari: <https://www.nibble.id/makanan-enak-di-lawson/>
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 29*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kim, H., & Lee, J. (2021). *The impact of store atmosphere and brand image on purchase intention in Korean-themed minimarkets*. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(5), 678-695. <https://doi.org/10.1108/IJRD-M-08-2020-0301>
- Kim, H., & Lee, S. (2023). *The Impact of Themed Store Atmosphere on Customer Loyalty in Korean Pop Culture Retail*. International Journal of Hospitality Management, 94, 102-112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Oktandyandito, A. (2024). *FamilyMart vs Lawson: Persaingan minimarket Jepang di Indonesia*. Forbes Indonesia. <https://www.forbesindonesia.com>
- Oktandyandito, Y. W. (18 Agu, 2024). Profil FamilyMart, Minimarket Asal Jepang Sukses di Indonesia. IDN Times. Diakses dari: <https://www.idntimes.com/business/economy/profil-familymart-minimarket-asal-jepang-00-qftxr-shs831>
- Pratama, A., & Wijaya, B. (2022). *Social media marketing and customer satisfaction in modern retail*. Journal of Digital Marketing, 14(2), 112-130. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2022.04.005>
- Rizky Pambudi, A. (2022). *Store atmosphere and its effect on emotional responses and buying decisions*. Journal of Consumer Psychology, 32(1), 45-60. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1234>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2021). *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. Journal of Marketing, 68(1), 109-127.
- Sari, D., & Putra, E. (2023). *Investment impact on SME growth in the retail sector*. Asian Journal of

- Business Research, 13(1), 88-102. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230101>
- Tandiono, B., Wijaya, C., & Halim, D. (2020). *Customer perception and post-purchase behavior: A case study of themed retail stores*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.retconser.2020.102098>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip dan penerapan* [Service marketing: Principles and applications]. Andi Offset.
- Vokasi News. (2024). *K3 Mart catat pertumbuhan tiga kali lipat usai suntikan modal investor*. <https://www.vokasi.ac.id/news>
- Vokasi, V. (30 Juni, 2024). Masiga: Wisata Kuliner Korea. Vokasi: D3 Perpustakaan. diakses dari: <https://direktori.vokasi.unair.ac.id/2024/06/30/masiga/21912/wisata-kuliner-korea/editor/>
- Xendit, X. (April 14, 2021). Lawson: Sejarah, Perjalanan, dan Perbedaan dengan Alfamart. Xendit. Diakses dari: <https://www.xendit.co/id/blog/lawson-sejarah-perjalanan-dan-perbedaan-dengan-alfamart/>
- Xendit. (2021). *Lawson Indonesia: Strategi ekspansi dan kolaborasi dengan Alfamart*. <https://www.xendit.co.id/blog>
- Yana, Y. (Mei 16, 2024). Tak Perlu Ragu, Kini K3 Mart Resmi Kantongi Sertifikat Halal. LPPOM. Diakses dari: <https://halalmui.org/tak-perlu-ragu-kini-k3-mart-kantongi-sertifikat-halal/>
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, M. (2020). *Determinants of purchase intention in social commerce*. Journal of Internet Commerce, 19(4), 432-456. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1833532>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.