



Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli di Javarover Coffee Company

Christian Aditya Nugroho¹, Yudhiet Fajar Dewantara²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: chrissadit08@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-09-17 Revised: 2023-10-23 Published: 2023-11-04	The increase in coffee consumption that has increased in recent years has occurred in the world and has also occurred in Indonesia. The increase in coffee consumption also affects the growth of cafés with stiff competition from shops that have a unique atmosphere. This study aims to find out whether store atmosphere and location influence a person's buying interest. This research was conducted because there was an increase in sales due to a move to a new location and also with a different store atmosphere. This study uses a type of quantitative research, the method of analysis used is descriptive statistics, test research instruments consisting of validity tests, and reliability tests. Then there are the classic assumptions which contain the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Finally, there is a hypothesis test which contains a T test, F test, test of the coefficient of determination, multiple linear regression test. The sample used in this study was 97 people with the criteria of having made transactions at Javarover Coffee, Harapan Indah, Bekasi. The results of this study are that all the independent variables tested have a positive and significant effect on the dependent variable, the variables that have the most influence on repurchase intention are store atmosphere and location. The suggestions from this research are to maintain, maintain, and improve the design of the store atmosphere for the future and use the advantages of a well-occupied location, and suggestions for further research can conduct research with different variables such as price, product variety, product quality, and so on. etc.
Keywords: <i>Store Atmosphere;</i> <i>Location;</i> <i>Purchasing Intent.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-09-17 Direvisi: 2023-10-23 Dipublikasi: 2023-11-04	Peningkatan konsumsi kopi yang meningkat beberapa tahun terakhir terjadi di dunia dan terjadi juga di Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi juga mempengaruhi pertumbuhan café dengan persaingan yang ketat dengan toko yang memiliki suasana yang unik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah <i>store atmosphere</i> dan lokasi mempengaruhi minat beli seseorang. Penelitian ini dilakukan karena adanya terjadi peningkatan penjualan karena perpindahan lokasi baru dan juga dengan <i>store atmosphere</i> yang berbeda. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, metode analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif, uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas, dan uji reliabilitas. Lalu ada asumsi klasik yang berisikan, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Yang terakhir ada uji hipotesis yang berisi uji T, uji F, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dari penelitian ini sebanyak 97 orang dengan kriteria pernah melakukan transaksi di Javarover Coffee, Harapan Indah, Bekasi. Hasil dari penelitian ini yaitu seluruh variabel independent yang diujikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah <i>store atmosphere</i> dan lokasi. Saran dari penelitian ini adalah menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan desain dari <i>store atmosphere</i> untuk kedepannya serta penggunaan keuntungan dari lokasi yang ditempati dengan baik, dan saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda seperti harga, keragaman produk, kualitas produk, dan lain sebagainya.
Kata kunci: <i>Store Atmosphere;</i> <i>Lokasi;</i> <i>Minat Beli.</i>	

I. PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di dunia sangat beragam, banyak negara yang memiliki presentase konsumsi kopi dalam jumlah yang dapat terhitung cukup banyak. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kebun kopi dan tempat pengembangan tanaman kopi, serta

menjadi salah satu dari banyak negara yang memiliki tingkat konsumsi kopi terbanyak dan juga sebagai produsen kopi terbanyak di dunia setelah Ethiopia dan Brazil. 3

Menurut International Coffee Organization, Indonesia memiliki tingkat konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong yang dimana jumlah per

kantong sebesar 60kg. oleh karena itu Indonesia menjadi konsumsi kopi yang tertinggi pada tahun 2020-2021. meningkatnya tingkat konsumsi kopi di seluruh Indonesia, Pertumbuhan coffee shop yang ada di Indonesia semakin banyak dan berkembang. Tidak hanya produk kopi yang dijual, namun pada masa kini banyak kedai kopi yang membuat suasana dari coffee shop yang unik sehingga membuat ketertarikan sendiri terhadap banyak orang, tidak hanya itu lokasi yang strategis dapat menjadi faktor konsumen memiliki minat beli pada suatu coffee shop, karena dengan *store atmosphere* yang baik dengan tampilan yang menarik, akan membuat konsumen atau calon konsumen penasaran terhadap sebuah coffee shop ini. Kedua hal ini telah menjadi acuan konsumen untuk memiliki minat beli di suatu coffee shop yang tidak hanya menjual produk yang berkualitas dan bagus, namun juga konsumen ingin menikmati dari suasana sebuah coffee shop.

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa *store atmosphere* masih merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Sebagai contoh, sebuah studi oleh (Maki et al., 2017) menemukan bahwa pencahayaan dan aroma dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan harga. Sementara itu, penelitian oleh (Dikćius et al., 2019) menemukan bahwa musik dapat mempengaruhi suasana hati dan minat pembelian konsumen. Selain itu, ada juga penelitian terbaru yang mengeksplorasi hubungan antara *store atmosphere* dengan faktor psikologis dan sosial konsumen. Sebagai contoh, studi oleh (Ye et al., 2023) menemukan bahwa tata letak suatu bisnis dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang keberlanjutan dan meningkatkan kecenderungan untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Sementara itu, penelitian oleh Kim et al. (2022) menemukan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, para pengecer (retailer) semakin berusaha untuk menciptakan atmosfer toko yang menarik dan sesuai dengan citra merek mereka. Dengan demikian, *store atmosphere* merupakan konsep yang penting bagi para pengecer dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lebih lanjut tentang *store atmosphere* dapat membantu para pengecer dalam menciptakan atmosfer toko yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditemukan rumusan masalah penelitian ini berupa, apakah *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Javarover Coffee Company, apakah lokasi dari sebuah tempat retail dapat mempengaruhi minat beli konsumen, apakah *store atmosphere* dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli Javarover Coffee Company. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* dan lokasi mempengaruhi minat beli di Javarover Coffee Company.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner, wawancara, dan observasi, dan data sekunder berupa sumber dari jurnal, artikel, dan buku. Sampel dalam penelitian sebanyak 97 responden. Dalam pengumpulan data kuesioner, peneliti akan menggunakan skala likert sebagai acuan yang digunakan untuk mencari skor kuesioner. Ada lima poin dalam skala Likert, Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Menurut Garland dalam (Budiaji, 2013) jumlah poin yang terdiri dari 5 (lima) poin akan menimbulkan bias sosial yang disebabkan oleh kecenderungan responden untuk menjawab poin netral dan berpengaruh pada validitas dan dependabilitas pernyataan yang diajukan.

Subjek dan objek dari sebuah penelitian adalah karakteristik dan ciri khas atau nilai yang dipunyai oleh individu, objek, atau semua kegiatan bervariasi yang dapat dipelajari dan dianalisis untuk diambil garis besar kesimpulan (Sugiyono, 2018). Menurut Arikunto (2016:26) dalam (Wahyudi, 2019) Pada penelitian, subjek penelitian didefinisikan sebagai entitas, objek, atau individu yang menjadi fokus pengumpulan data untuk variabel penelitian dan menjadi objek perhatian yang diperdebatkan. Subjek yang dipakai adalah Javarover Coffee Company.

Menurut (Sugiyono, 2018), objek penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari secara mendalam dan ditarik kesimpulan darinya. Objek dari penelitian ini adalah keterikatan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli dari pelanggan dari Javarover Coffee. Adapun kriteria dalam sampel ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Javarover Coffee Company. Metode

analisis yang digunakan Pengelolaan data yang digunakan peneliti menggunakan bantuan *software SPSS*, dengan cara memasukan data dari setiap variabel yang akan diuji. Olah data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis yang terdiri dari uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, uji T. Penelitian ini menggunakan dua variabel independent untuk mengukur faktor yang memengaruhi minat beli yaitu:

1. *Store Atmosphere*, yang memiliki empat dimensi, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* menurut Brenan dan Evan (2014:545) dalam (Williianti, 2020).
2. Lokasi, yang memiliki empat indikator, ketersediaan lahan parkir, kedekatan lokasi dengan pusat keramaian, ketersediaan tempat untuk makan sambal bersantai, dan kenyamanan lingkungan menurut (Ghanimata & Kamal, 2012)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		
Jenis kelamin	Laki - laki	50,5%
	Perempuan	49,5%
Usia	15 - 21	34%
	22 - 28	43,3%
	>29 - 64	22,7%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56,7%
	Wirausaha	7,2%
	Karyawan Swasta	33%
	Barista	1%
	Baby Sitter	1%
	Usaha	1%
Pendapatan Perbulan	<2.000.000	40,2%
	2.000.000 - 2.800.000	14,4%
	2.800.000 - 3.600.000	9,3%
	3.600.000 - >3.600.000	36,1%

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, secara umum, responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa laki - laki dengan usia 22 - 28 tahun, dan berpenghasilan kurang dari 2.000.000 rupiah/bulan.

Tabel 2. Uji Validitas

Store Atmosphere			
Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	R Tabel	Ket.
SA1	0,521	0,361	VALID
SA2	0,688	0,361	VALID
SA3	0,428	0,361	VALID
SA4	0,761	0,361	VALID
SA5	0,626	0,361	VALID
SA6	0,555	0,361	VALID
SA7	0,463	0,361	VALID
SA8	0,491	0,361	VALID
SA9	0,521	0,361	VALID
SA10	0,618	0,361	VALID
SA11	0,613	0,361	VALID
SA12	0,569	0,361	VALID
SA13	0,621	0,361	VALID
SA14	0,779	0,361	VALID
SA15	0,565	0,361	VALID
SA16	0,541	0,361	VALID
SA17	0,674	0,361	VALID
SA18	0,415	0,361	VALID
SA19	0,411	0,361	VALID
SA20	0,560	0,361	VALID
Lokasi			
Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	R Tabel	Ket.
Lok1	0,719	0,361	VALID
Lok2	0,698	0,361	VALID
Lok3	0,685	0,361	VALID
Lok4	0,780	0,361	VALID
Lok5	0,738	0,361	VALID
Lok6	0,794	0,361	VALID
Lok7	0,402	0,361	VALID
Lok8	0,694	0,361	VALID
Minat Beli			
Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	R Tabel	Ket.
MB1	0,618	0,361	VALID
MB2	0,759	0,361	VALID
MB3	0,802	0,361	VALID
MB4	0,686	0,361	VALID
MB5	0,530	0,361	VALID
MB6	0,829	0,361	VALID
MB7	0,862	0,361	VALID
MB8	0,660	0,361	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner yang telah diujikan dinyatakan valid karena total *pearson correlation* > R tabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	No Item	Keterangan
Store Atmosphere	0,882	20	RELIABEL
Lokasi	0,756	8	RELIABEL
Minat Beli	0,835	8	RELIABEL

Berdasarkan table hasil olah data SPSS di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach alpha* dari variable X1, X2, dan Y > 0,6 Maka dapat diketahui bahwa seluruh variable reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas	
Variabel X1 Sig. (2-tailed)	0,198
Variabel X2 Sig. (2-tailed)	0,79

Berdasarkan tabel hasil perhitungan dengan metode Kolmogorov-Smirnov di atas, didapatkan nilai Sig. (2-tailed) dari variabel X1 dalam penelitian ini sebesar 0,198 > 0,05 dan Sig. (2-tailed) dari variabel X2 sebesar 0,79 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa data yang ada dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Store Atmosphere	2,798
Lokasi	2,798

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui tidak ada terjadinya multikolinearitas terhadap kedua variabel independent yang telah diuji, karena nilai VIF seluruh variabel independent <10.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.966	2.216		.887	.377
X1	.272	.053	.568	5.167	.000
X2	.257	.120	.235	2.140	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 6 diatas, Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta a (1.966), jika tidak ada *Store Atmosphere* dan Lokasi atau diasumsikan variable dependen nol, maka nilai konstan dari variable Minat Beli sebesar 1.966
2. Koefisien b1 (0.272), setiap penambahan 1% *Store Atmosphere* maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.272
3. Koefisien b2 (0.257), setiap penambahan 1% Lokasi maka MB akan meningkat sebesar 0.257

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square
Minat Beli	0,585

Berdasarkan tabel 3 diatas, seluruh variabel independent memiliki pengaruh kuat sebesar 58,5% berkorelasi kuat terhadap minat beli, dan sisa 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 8. Anova

Anova	
F Tabel	F Hitung
3,09	68,552

Uji F, berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen X1 dan X2 secara simultan terhadap Y berdasarkan nilai dari F hitung 68,552 > F tabel 3,09. Berdasarkan hasil perumusan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. **Uji T**, Berdasarkan tabel 6 diatas dengan perhitungan T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025;94) = 1,985$, dapat disimpulkan:

1. H1, Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang memiliki arti H1 diterima, dan nilai t hitung 5,167 > 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel X1 terhadap variabel Y.
2. H2, Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,035 < 0,05 yang memiliki arti H2 diterima, dan nilai t hitung 2,140 > 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel X2 terhadap variabel Y.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari data yang sudah diuji dan diolah, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh dari variabel X1 (*store atmosphere*) beserta seluruh dimensi yang ada dan telah memenuhi indikator yang ada terhadap variabel Y (minat beli) di Javarover Coffee Co, Harapan Indah. Berman dan Evans mendefinisikan atmosfir toko sebagai karakteristik nyata dari toko, seperti fasilitas fisik toko, tanda informasi, musik, dan aroma. Semua karakteristik fisik dirancang untuk melayani suatu fungsi. Memfasilitasi kenikmatan konsumen dari pengalaman pembelian mereka dan kepuasan dengan pembelian mereka.

Brenan & Evan menyatakan bahwa ada empat dimensi dari *store atmosphere* yang

terdiri dari *exterior, general interior, store layout, interior display*. Berdasarkan hasil observasi mengenai dimensi dari *store atmosphere* yang telah dilakukan, maka penulis simpulkan bahwa dari semua dimensi yang disebutkan, Javarover Coffee Co sudah memenuhi semua indikator dari dimensi *store atmosphere*.

Berdasarkan hasil dari data yang sudah diuji dan diolah, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh dari variabel X2 (lokasi) beserta memenuhi kriteria indikator yang ada terhadap variabel Y (minat beli) di Javarover Coffee Co, Harapan Indah. Menurut Tjiptono (2017) dalam (Oktavian & Soliha, 2022) menyatakan bahwa lokasi merupakan suatu tempat di mana sebuah perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya dan menghasilkan barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi yang signifikan.

Menurut (Ghanimata & Kamal, 2012), terdapat 4 indikator yang digunakan, yaitu Ketersediaan lahan parkir, Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian, Ketersediaan tempat untuk makan sambil bersantai, dan Kenyamanan lingkungan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis mengenai indikator dari lokasi, maka dapat disimpulkan bahwa Javarover Coffee Co memadai dan memenuhi kriteria dari indikator lokasi karena lokasi dari Javarover berada di tempat keramaian, memiliki lahan parkir yang memadai, memiliki tempat untuk bersantai sambil makan, dan berada di daerah lingkungan yang nyaman.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan hasil olah data yang dilakukan oleh penulis, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli di Javarover Coffee Co adalah *store atmosphere* dan lokasi.
2. Adanya pengaruh dari variabel *Store Atmosphere* (X1) secara individual dan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).
3. Adanya pengaruh dari variabel lokasi (X2) secara individual dan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).
4. Adanya pengaruh dari variabel *store atmosphere* (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di Javarover Coffee Co, berikut adalah saran yang penulis berikan:

1. Membuat papan nama yang lebih terlihat lagi dan lebih memperhatikan desain dari ekterior, supaya terlihat lebih jelas dan bisa membuat orang lain lebih tertarik.
2. Ketersediaan lahan parkir yang perlu lebih diperhatikan dan di tata dengan baik lagi agar pengunjung yang datang tidak kesulitan memarkiran kendaraan mereka.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti lebih dalam mengenai kualitas produk, harga, keragaman produk, dan lainnya agar dapat meneliti lebih maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127-133. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Dikčius, V., Radavičienė, I., & Gerulytė, Ž. (2019). The Influence of the Music Genre on the Emotional Consumer Response and Intentions to Purchase Online. *Trends Economics and Management*, 13(33), 71. <https://doi.org/10.13164/trends.2019.33.71>
- Ferdinand (2014: 8). (2019). Minat beli ulang Handphone evercross dipusat perbelanjaan handphone WTC Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1-10.
- Gunawan, M. M., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kopi Soe di Harapan Indah, Bekasi. *Kalbisiana*, 8(2), 1382-1395.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214.

- <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Maki, V. A. A., Massie, J. D. ., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh store atmosphere dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1381-1391.
- Munawaroh, M. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Oktavian, B. yudi, & Soliha, E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah ...*, 4, 167-183.
<https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/379>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang* (p. 32). Alvabeta.
- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The influence of store atmosphere on emotional responses and re-purchase intentions. *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions*, 5(2), 151-164.
- Wahyudi, R. T. (2019). *Promosi Pemasaran Travel Gokil Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. Universitas Komputer Indonesia.
- Ye, Z., Yu, Y., Liu, Y., Zhang, C., & Huang, L. (2023). New observation of perceptive mechanism behind the long-lasting change of people's community mobility: evidence from COVID-19 in China. *Scientific Reports*, 13(1), 5165. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32009-5>