

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul **Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Halal Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Di Seven Foodcourt Pasaman Barat Yang Dimediasi Oleh *Attitude Konsumen*** adalah sebagai berikut :

- a. Kesimpulan pertama menguraikan tentang pengaruh langsung
 1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat. Ini berarti dengan meningkatnya *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat.
 2. *Halal product knowledge* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat. Ini berarti dengan meningkatnya *halal product knowledge* belum secara langsung untuk meningkatkan keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat.
 3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat. Ini berarti dengan meningkatnya *store atmosphere* maka akan meningkatkan *attitude* konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat.
 4. *Halal product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat. Ini berarti

dengan meningkatnya *halal product knowledge* maka akan meningkatkan *attitude* konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat.

5. *Attitude* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat. Ini berarti dengan meningkatnya *attitude* konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat.

b. Kesimpulan kedua menguraikan tentang pengaruh tidak langsung

6. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat dengan *attitude* konsumen sebagai variabel mediasi. Ini berarti dengan meningkatnya *store atmosphere* maka akan membentuk *attitude* konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat.
7. *Halal product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat dengan *attitude* konsumen sebagai variabel mediasi. Ini berarti dengan meningkatnya *halal product knowledge* maka akan membentuk *attitude* konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman barat.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian di Seven Foodcourt, maka untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti di tempat makan kuliner yang lain agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan dapat dibandingkan antar lokasi.
2. Kuesioner hanya didistribusikan pada mahasiswa generasi Z Pasaman Barat, yang memiliki ciri khas perilaku konsumsi tersendiri. Maka penelitian selanjutnya menggunakan lintas generasi untuk memperkuat penelitian.

C. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dari hasil Kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang diantaranya adalah:

1. Bagi owner Seven Foodcourt Pasaman Barat, diharapkan agar terus meningkatkan kualitas store atmosphere, seperti kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, kebersihan, dan keunikan desain interior, karena faktor ini terbukti memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penyediaan informasi yang jelas dan menarik mengenai kehalalan produk, baik melalui label, sertifikat, maupun media promosi, perlu ditingkatkan agar pengetahuan konsumen semakin tinggi dan berdampak positif terhadap sikap serta keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lintas generasi. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat memberikan

Gambaran yang lebih luas dalam mempertimbangkan perbedaan keputusan pembelian antar generasi.

D. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat konsep dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa attitude konsumen merupakan faktor penting dalam memengaruhi tindakan konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *halal product knowledge* secara signifikan memengaruhi attitude konsumen, dan attitude tersebut terbukti menjadi mediator yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen bukan hanya hasil dari preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan *halal product knowledge*.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan TPB dalam konteks industri makanan halal dan memberikan bukti empiris bahwa faktor-faktor berbasis syariah (seperti *halal product knowledge*) dapat dikaji secara kuantitatif dalam model perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan wawasan bahwa pengaruh tidak langsung (mediasi) dari attitude konsumen memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen generasi Z Muslim.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan oleh pihak pengelola Seven Foodcourt Pasaman Barat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, pengelola perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas store atmosphere, hal ini penting untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. karena variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap attitude konsumen dan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, karena *halal product knowledge* juga berperan dalam membentuk sikap konsumen, maka pengelola disarankan untuk lebih aktif dalam memberikan informasi mengenai kehalalan produk. Ketiga, mengingat attitude konsumen berperan sebagai variabel mediasi, maka penting bagi pengelola untuk membangun persepsi yang positif melalui pendekatan yang tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan nilai. Pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat, serta jaminan kehalalan dapat membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Lisa, and Ma'ruf. "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia." *Al-Muzara'Ah* 8, no. 1 (2020): 57–72.
- Afriyanti, Nonie. "Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *CV. Brimedia Global* (2021).
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality And Behavior. Consumer Behavior Models*. Second Edi. New York: Open University Press, 2005.
- . *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.
- Amelia, Destika dkk. *Kabupaten Pasaman Barat Dalam Angka 2024*. BPS Kabupaten Pasaman Barat, 2024.
[https://pasamanbaratkab.go.id/booksflip/Kabupaten Pasaman Barat Dalam Angka 2024.pdf](https://pasamanbaratkab.go.id/booksflip/Kabupaten%20Pasaman%20Barat%20Dalam%20Angka%202024.pdf).
- Andry Stepahnje Titing, Ismanto Ismanto, and Tenri Wahyuni. "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (2023): 105–118.
- Apriyadi, Agung, Asep Muslihat, and Salim Siregar. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan." *Forum Ekonomi* 23, no. 3 (2021): 421–430.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>.
- Arif, Muhammad. "Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan." *jurnal ekonomi dan bisnis* (2019): 1–104.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Suatu Pendekatan Prsktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Aryandi, Julian, and Onsardi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu." *Jurnal*

- Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 117–127.
<http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>.
- Augtiah, Imfianti, Ihwan Susila, and Wiyadi. “Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi.” *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 3 (2022): 10–26.
- Barry Barman, Joel R. Evans. *Retail Management A Strategic Approach*. Pearson Education Limited. 13 edition. Vol. 30. United Kingdom: Pearson Education Limited., 2018.
- Delimah Pasaribu, Veta Lidya. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De’Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan.” *Jurnal MANAJERIAL* 19, no. 2 (2020): 156–167.
- Djajanegara, Asep R. “Teknik Analisis Data (Analisis Kualitatif Pada Hasil Kuesioner) Oleh : Asep R. Djajanegara.” *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Dakwah* (2020): 1–11.
- Eli Achmad Mahiri. “Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 227–238.
- Fadhila, Siti, Darwin Lie, Andy Wijaya, and Fitria Halim. “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan.” *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 1 (2020): 53–60.
- Fadilah, Tri Nur, Purwanto Purwanto, and Achmad Nur Alfianto. “Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal.” *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2022): 1–10.
- Fatih, Muhammad Rizki Ibnu, Widi Winarso, and Haryudi Anas. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur.” *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2756–2774.
- Fauziah, Silvia, and Nur Hidayah Al Amin. “The Influence of Product Knowledge,

- Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude As a Mediation Variable.” *Journal of Management and Islamic Finance* 1, no. 2 (2021): 249–266.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Surabaya: CV.Budi Utama, 2018.
- Furadantin, Natalia Ririn. “Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018.” *Academia (Accelerating the world’s research)* (2020): 2.
- Gaffar, Muhammad Affan. “Pengaruh Stress Kerja Dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo” (2019).
- Gusrilia Nelsa, and Adek Kurnia Fiza. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat.” *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 2, no. 4 (2024): 70–82.
- Hair, Joseph F. *Multivariate Data Analysis. Gedrag & Organisatie*. Vol. 19. Kennesaw State University, 2009.
- Hair, Joseph F., G.Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. Sage, 2017.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24.
- Haque, Marissa Grace. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.” *Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21, no. 134 (2020): 31–38.
- Harahap, Lenni Khotimah. “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).” *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, no. 1 (2020): 1.
- Hussain, Riaz, and Mazhar Ali. “Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.” *International Journal of Marketing Studies* 7, no. 2 (2015): 35–43.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2015.
- kotler, philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15e ed. United States of America: Pearson Education, 2016.
- Lazuardy, Ilman Taufiq, and Asyhari. "Peran Halal Product Knowledge Ideology, Religiosity Dan Halal Product Quality Terhadap Food Purchase Intention Melalui Peningkatan Attitude Toward." *Proceedings 6th NCAB (National Conference on Applied Business)* (2020): 291–300. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ncab/article/view/7723>.
- Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.
- Lisanthi, Winda. "Experiences Terhadap Store Attitude Pada Speciality Store ' Stroberi ' Tunjungan Plaza Surabaya In-Store Emotions Attitude Store" (2020): 1–6.
- Nofita Sari. "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda New Vario Pada Pt. Patria Anugrah Sentosa Skripsi" (2022).
- Nulufi, K, and M Murwartiningsih. "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan." *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2015): 129–141. <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/7813%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/download/7813/5375>.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 603–620.
- Octaviani, Achirul. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya." *Journal of Menegement and Bussines* (2019).
- Ozturk, Abdulkadir. "The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention." *Business and Economics Research Journal* 13, no. 1 (2022): 127–141.

- Peter, J. Paul Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing. Media Analytics*. New York: Paul Ducham, 2015.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online." *Jurnal Sains dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–137.
- Purwianti, Lily. "Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image Dan Attitude Terhadap Purchase Intention." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 5, no. 1 (2021): 40–50.
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 15, no. 2 (2019): 1–9.
- Rasjidi, M.Si, Prof. Dr. Ir Raihan. "Metodologi Penelitian." *Universitas Islam Jakarta* (2017): 1–186.
https://www.academia.edu/42283076/Metodologi_Penelitian.
- Riskiyah, Nuer, Aang Kunaifi, Matnin Matnin, and Qaiyim Asyari. "Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2020): 54–62.
- Rukhmana, Trisna. "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25." *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.
- Salim, Syahrudin. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Saniatuzzahroh, Aprilia. "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening" (2022).
- Santosa, Alvendo Teguh. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Paris Van)" 18 (2019): 143–158.
- Sari, Ayu Malinda. "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Label

- Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bapia Murni Nuquiqu Kelurahan Plamongan Semarang).” *jurnal ekonomi dan bisnis* (2021): 6.
- Sayyaf, R. Tanzil Fawaiq. “Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2610.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour: A European Outlook, 2nd Edition. Pearson Education*, 2012.
- Sheth, Jagdish N. “A Theory of Family Ownership.” In *Aeaweb.Org*. New York, 2015.
<https://www.aeaweb.org/aea/2015conference/program/retrieve.php?pdfid=38>
- 7.
- Sianturi, Intan Angelie. “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Dengan Customer Attitude Dan Percieved Value Sebagai Variabel Mediasi” 5 (2025): 3198–3207.
- Sitomorang, Jimmy, Regine Novania, and Christel Natalia. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading Factors Affecting Consumer Purchase Decision For Generation Z In Kelapa Gading Restaurants Fakultas Pariwisata-Universitas Pelita Harapan 2).” *Journal FAME* 4, no. 1 (2021): 26–37.
<http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015.
- Solihin, Winda. “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado).” *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 7 (2022): 511–520.
- Tansala, Desilsan. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian” 8, no. 1 (2020).
- Tantowi, Achmad Imam, and Anton Widio Pratomo. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 65–78.
- Taufik, Muhamad, and Daru Asih. “Mediating Effect of Consumer Attitude

- Variables on the Influence of Store Atmosphere , Brand Awareness , and Product Variety on Purchase Intentions” 3 (2024): 62–80.
- Tri Lestari, Eni Karsiningsih, Novyandra Ilham Bahtera. “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Kopi Di Kota Pangkalpinang.” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 7 (2023): 505–517.
- Wenda Rumondor, Priskyla, Altje L Tumbel, Imelda W J Ogi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Kata Kunci, and Kualitas Produk. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan the Effect of Quality Products, Price, and Word of Mouth on the Decision To Purchase on Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoa.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2019): 1102–1112.
- Weun, Windy Ivana, and Imam Ardiansyah. “The Influence Of Store Atmosphere On Gen Z Consumers’ Purchasing Decisions At Arborea Cafe Manggala Wanabakti.” *Journal of Social and Economics Research* 6, no. 1 (2024): 292–307. <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Winarsih, Resty, Silvya L Mandey, and Rudy Steven Wenas. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 388.
- Yahya, Adibah, and Rofiq Noorman Haryadi. “The Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Kentucky Fried Chicken Serpong Branch Tangerang Selatan.” *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen* 1, no. 1 (2023): 31–36.
- Zuhriyah, Khilmatuz. “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2020): 1–14.