

PENGARUH ATMOSPHERE STORE, BUNDLING PRODUCT DAN CITRA TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KONSUMEN ALFAMART KOTA WAINGAPU)

Lestisien May Atambaru¹, Tumpal Pangihutan Situmorang², Osfret Umbu Djadji³

lestisienmay7@gmail.com¹, tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id²

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atmosphere Store, Bundling Product dan Citra Toko terhadap Impulse Buying konsumen Alfamart Kota Waingapu. Sebanyak sembilan seratus responden diambil sampelnya menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian tidak terencana. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atmosphere Store, Bundling Product dan Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Alfamart dapat meningkatkan strategi Atmosphere Store, Bundling Product dan Citra Toko sebagai pendekatan praktis dalam mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran ritel.

Kata Kunci: Atmosphere Store, Bundling Product, Citra Toko, Impulse Buying, Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia terus meningkat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kini lebih mandiri dan menginginkan pengalaman belanja yang aman, nyaman, serta bebas memilih produk secara langsung. Ritel berperan sebagai penyedia barang dan jasa, sementara perilaku konsumen menunjukkan pola yang makin kompleks, termasuk kecenderungan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif (impulse buying) merupakan fenomena di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Natasya et al., 2024). Keputusan ini sering kali muncul secara tiba-tiba sebagai respons terhadap suatu rangsangan, baik visual maupun emosional, yang menarik minat terhadap produk tertentu. Pembelian tidak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko (Astari et al., 2019). Penelitian Lestari, n.d.(2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat sebelumnya untuk membeli suatu barang, namun akhirnya tergoda oleh berbagai faktor di dalam toko, seperti tata letak yang tidak familiar, tekanan waktu, atau daya tarik produk yang terpajang secara strategis.

Fenomena yang terjadi di Alfamart Kota Waingapu, berbagai aspek perilaku konsumen dalam konteks ritel modern dapat dianalisis lebih dalam, faktor-faktor seperti suasana toko (atmosphere store), strategi bundling product, serta citra toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman berbelanja dan perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian tentang pengaruh atmosphere store, bundling produk, dan citra toko terhadap impulse buying masih sangat jarang, khususnya yang mengkombinasikan ketiga faktor tersebut dalam konteks ritel modern di daerah kecil atau kota tertentu seperti Waingapu. Keberhasilan Alfamart dalam memanfaatkan faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan berharga dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik pasar lokal.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami Atmosphere Store, Bundling Product dan Citra Toko dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, khususnya

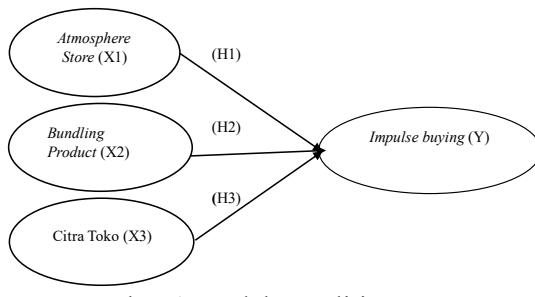
pembelian impulsif, di Alfamart Kota Waingapu. Mengingat pesatnya perkembangan industri ritel modern di daerah tersebut, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi manajemen Alfamart untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian spontan, yang dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. Masalah penelitian ini berfokus pada pengaruh Atmosphere Store, Bundling Product dan Citra Toko terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Alfamart Kota Waingapu dan faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif di toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Atmosphere Store, Bundling Product dan Citra Toko dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen, dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian spontan di Alfamart Kota Waingapu, yang pada akhirnya dapat memberikan wawasan untuk strategi pemasaran dan manajemen toko yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan atau metode yang fokus pada mengumpulkan dan analisis data yang bersifat numerik atau angka. Menurut Suharsimi, (2019) penelitian kuantitatif adalah suatu metode ilmiah yang menggunakan data yang bersifat kuantitatif berupa angka, grafik, tabel, dan analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart di Kota Waingapu yang berjumlah 80 responden. Namun, karena ada kemungkinan beberapa responden tidak mengisi atau mengembalikan kuesioner, peneliti memutuskan untuk menambah jumlah sampel 20 responden. Dengan demikian, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Alfamart di Kota Waingapu. Menurut (Erpurini & Janah, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Dalam statistika, sampel merupakan subsistem dari suatu populasi. Sampel yang diambil dalam suatu penelitian harus memiliki sifat representatif, artinya dapat mewakili populasi yang lebih besar. Hasil penelitian dapat terganggu apabila jumlah sampel tidak memenuhi kriteria representatif. Penentuan besarnya sampel dapat dilakukan dengan statistika atau berdasarkan estimasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Instrumen yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang umum digunakan dengan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (ST). Data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji kelayakan model (uji F) dan uji signifikansi parsial (uji t). Uji F bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang dibangun layak. Kriteria uji F menyatakan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sementara itu, uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji t juga menyatakan H_a diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$. Model penelitian disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2025. Dengan penyebaran kuesioner di Kecamatan Kota Waingapu, maka penyebarannya ada di 4 Kecamatan yaitu:

TIDAK	Bangsal	Jumlah sampel
1	Matawai	50
2	Kamalaputi	25
3	Hambala	20
4	Kambajawa	5
	Total	100

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan kriteria dalam pengambilan sampel yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden, diantaranya berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan alamat.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Jenis kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Usia	20-30	52	48
Pendidikan	SMA	2	5
	S1	18	18
	Lainnya	32	25
	Matawai	28	22
Alamat	Kamalaputi	11	14
	Hambala	9	11
	Kambajawa	4	1
			5

Sumber: Output IBM SPSS versi 25, diproses

Hasil Uji Instrumen

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Correlation coefficient (r caunt)	R Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
ATMOSPHERE STORE				
X1.1	0,811			
X1.2	0,768	0,207	0,720	
X1.3	0,743			
X1.4	0,503			
BUNDLING PRODUCT				

X2.1	0,654			Valid dan Reliable
X2.2	0,625	0,207	0,629	
X2.3	0,738			
X2.4	0,731			
CITRA TOKO				
X.1	0,603			Valid dan Reliable
X.2	0,856	0,207	0,833	
X.3	0,916			
X.4	0,923			
IMPULSE BUYING				
Y.1	0,635			Valid dan Reliable
Y.2	0,673	0,207	0,602	
Y.3	0,707			
Y.4	0,684			

Sumber: Output IBM SPSS versi 25, diproses

Berdasarkan tabel 2, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid karena R-Hitung > R-Tabel. Uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 menunjukkan variabel-variabel tersebut reliabel (Rosita et al., 2021)

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
asympt. sig. (2-tailed)	0,09

Sumber: Output IBM SPSS versi 25, diproses

Berdasarkan tabel 4, data yang diperoleh terdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,09 > 0,05$ (Oktavia et al., 2019).

Uji multikolinearitas

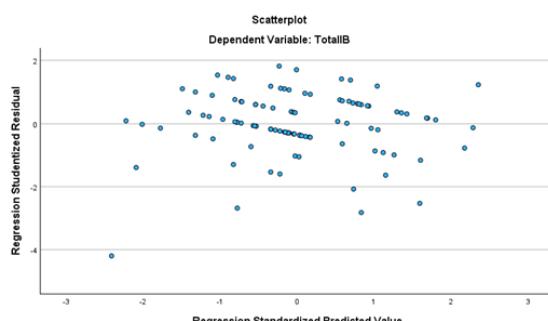
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Toleran ce	VIF
Atmosphere Store	0,939	1,066
Bundling Product	0,954	1,048
Citra Toko	0,899	1,112

Sumber: Output IBM SPSS versi 25, diproses

Berdasarkan tabel 4, tidak ada multikolinearitas dalam model regresi karena nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1, dengan VIF untuk Atmosphere Store (X1) 1,066, Bundling Product (X2) 1,048, dan Citra Toko (X3) 1,112 (Azizah, 2021).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS versi 25, diproses

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 menggunakan scatterplot, titik data tersebar acak di atas dan bawah nol tanpa pola tertentu, yang berarti data tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi syarat dalam uji asumsi klasik (Aditiya et al., 2023).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficient (B)
Konstanta	7,304
<i>Atmosphere Store</i> (X1)	0,138
<i>Bundling Pproduct</i> (X2)	0,363
Citra Toko (X3)	0,094

Sumber: Output IBM SPSS versi 25, diproses

Berdasarkan tabel 4.4 hasil analisis data diatas, maka diperoleh Persamaan regresi yang linear adalah sebagai berikut:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,304 + 0,138X_1 + 0,363X_2 + 0,094X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, jika semua variabel dianggap nol, maka nilai Atmosphere Store adalah 7,899. Setiap kenaikan 1% pada Atmosphere Store akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,138, dengan asumsi variabel lain konstan. Kenaikan 1% pada Bundling Product akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,363, dan pada Citra Toko, kenaikan 1% akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,094, dengan asumsi lainnya tetap (Iv, 2017).

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 7 Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Konstanta	7,304	1,883		3,878	0,001
<i>Atmosphere Store</i>	0,138	0,066	0,196	2,081	0,040
<i>Bundling Product</i>	0,363	0,088	0,384	4,111	0,001
Citra Toko	0,094	0,046	0,196	2,041	0,044

Sumber: Output IBM SPSS versi 25, diproses

Berdasarkan tabel 4.5, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Atmosphere Store ($\text{sig} < 0,040$), Bundling Product ($\text{sig} < 0,001$), dan Citra Toko ($\text{sig} < 0,044$) semuanya < dari (0,05) sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Sheillarika et al., 2020)

Uji F

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	53,315	3	17,772	8,060	<,001 ^b
Residual	211,675	96	2,205		
Total	264,990	99			

Sumber: Output IBM SPSS versi 25, diproses

Berdasarkan tabel 4.5, nilai probabilitas sig ($<0,001$) $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh antara Atmosphere Store, Bundling Product, dan Citra Toko terhadap Impulse Buying. Uji F juga menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel dependen dan independen, sehingga model yang dibangun dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik (Rospitasari et al., 2022).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Atmosphere Store Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Waingapu

Penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosphere Store berpengaruh terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Waingapu. Pengalaman berbelanja yang dicari tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada desain toko yang estetik dan menarik untuk dibagikan di media sosial. Atmosphere Store merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik perhatian pelanggan, mendorong terjadinya pembelian impulsif, dan memperkuat daya tarik promosi di Alfamart Kota Waingapu. semakin sering konsumen di Kota Waingapu melakukan pembelian secara spontan, maka hal tersebut dapat mendorong perkembangan dan kemajuan Alfamart di daerah tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nurhayati et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Atmosphere Store memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Bundling Product terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Waingapu

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bundling Product berpengaruh positif terhadap impulse buying. Strategi bundling, yang menawarkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga lebih murah, efektif menarik konsumen berpendapatan rendah. Bundling Product berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan dan loyalitas, serta mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di Alfamart. Bundling Product menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka saat membeli produk di Alfamart. semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja, maka kemungkinan besar semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian kembali di Alfamart Kota Waingapu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ipaludin et al., 2024) yang menunjukkan bahwa Bubdling Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Citra Toko terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Waingapu

Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Waingapu. Dalam proses pengambilan keputusan, citra toko, yang mencakup faktor seperti reputasi, kualitas layanan, dan desain toko, menjadi pertimbangan penting. Citra toko yang positif, yang tercermin dalam konsistensi kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta reputasi yang baik, cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra Toko merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik perhatian pelanggan, mendorong terjadinya pembelian impulsif, dan memperkuat daya tarik promosi di Alfamart Kota Waingapu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sri Wahyuni et al., 2019) yang menunjukkan bahwa Bubdling Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Atmosphere Store, Bundling Product dan Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

konsumen di Alfamart Kota Waingapu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian spontan dan membantu manajemen Alfamart dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Saran

Pencahayaan, tata ruang, kebersihan, dan suasana toko perlu dioptimalkan untuk menarik dan memberi kenyamanan pada konsumen. Disarankan menyusun paket produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat Waingapu, dengan harga bundling product yang kompetitif.

Menganalisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang bisa memoderasi atau memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen untuk memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai mekanisme yang mendasari impuls buying. Pengumpulan data dapat menggunakan metode variatif seperti observasi dan wawancara mendalam, serta pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- * K., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Anggoro, A. D., Budiman, Herman Hermawan, Sandconia Sugandi, & R.R Wening Ken Widodasih. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shandy Grosir Di Tambun Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 871–876.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Astari, F., Novel, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 3(1), 46.
- Daiman, M. S., Yulita, I. K., & Poerwanto, H. (2023). Pengaruh Harga , Kepercayaan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia Abstrak PENDAHULUAN Belanja online sudah menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat konsumen perkotaan , terutama di tengah serangan pandemi COVID-. 06(01), 83–103.
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 244–248.
- Hermawati. (2020). Creative research management journal. *Creative Research Management Journal*, 3(2006), 77–84.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Imaroh, N., & Marlena, N. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 239–245. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11194>
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus

- Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 128–137.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14–22.
- Lestari, R. B. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere , Motivasi Belanja Hedonic , Faktor Situasional , Dan Karakteristik Produk Terhadap Impulse Buying Pada Jhon Kosmetik Di Palembang. 14(1), 1–10.
- Manajemen, H., Jakarta, M. D. I., Haque, M. G., & Haque, M. G. (2020). HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . BERLIAN. 21(1), 31–38.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Minarti, I., Niha, S. S., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 406–421.
- MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- Mujahid Maolani, F., & Hartelina, H. (2022). Dampak Citra dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 471–480.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39.
- Natasya, A., Ramdan, A. M., & Sukabumi, U. M. (2024). Analisis Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Melalui Brand Trust Sebagai Variabel. 14(2), 162–171.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Rabbil, M. Z., Permana, R., & Zahra, F. A. (2025). Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka. 2(3), 315–325.
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol 6 , No 1 (2019) ; July ISSN : 2337-5965 (Cetak) P3M STIE AUB Surakarta Kelola : *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* ISSN : 2337-5965 (Cetak) P3M STIE AUB Surakarta, 6(1), 54–64.
- Rukmini, S. N. dan. (2022). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 2(1), 10.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Suharsimi, A. (2010). Prosedur Penelitian. 2(3), 211–213.
- Sundara, D. (2020). Pengaruh Citra Toko Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ramayana Departement Store Depok. *Mediastima*, 26(2), 182–202.
- Suprapto, R. P., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Robinson Departemen Store Mal Semarang) Pendahuluan Melihat perkembangan yang fantastis baik dari kebutuhan manusia akan pakaian serta era perkembangan mode sa.
- Tjakraatmadja, A. T. N. (2019). Pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di instagram. *Agora*, 7(1).
- Tri, A., Tjakraatmadja, N., Dhyah, D., Program, H., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2018). Pada Produk Kosmetik Di Instagram. 7(1).
- Ummah, M. S. (2019). No Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Wiradendi Wolor, C., & Negeri Jakarta, U. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application | Mei*, 3, 1–18.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.
- Yusup, M., Trisnadi, G., Komaludin, A., Suroso, E., Manajemen, A. M., Siliwangi, U., No, J. S., & Tawang, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Athmosphere Store , Bundling Product dan Point Of Purchase terhadap Impulsive Buying Melalui Corporate Image Sebagai Variabel Intervening. 4(November).
- Zurni, K., Eliza, A., & Suptiyaningsih, O. (2024). Pengaruh Product Bundling Dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(2), 122–134.