

The Influence Of Price Perception, Quality Perception, And Store Atmosphere On Impulse Buying And Consumer Satisfaction At Mr. D.I.Y. In Samarinda City

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Kepuasan Konsumen Pada Mr. D.I.Y. Di Kota Samarinda

Agwesti Yasshyka Kurnia Putri^{1*}, Muhammad Zaini²

Universitas Mulawarman^{1,2}

agwestiyasshykarp@gmail.com¹, mzaini652@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The increasing competition in the retail business in Indonesia can currently be seen from the increasing number of retail stores in every region. MR. D.I.Y. As a retail shop that sells household necessities and accessories that has many branches in Indonesia, of course it needs to implement strategies to be able to maintain and develop its business amidst intense competition. This research was conducted to determine the influence of price perception, quality perception, and store atmosphere on impulse buying and consumer satisfaction at MR. D.I.Y. in Samarinda City. This research is quantitative research with an accidental non-probability sampling technique with a sample of 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The results of this research are that the price perception variable has a partial positive and insignificant effect on impulse buying, the quality perception variable has a partial positive and significant effect on impulse buying, then the store atmosphere variable has a partial positive and insignificant effect on impulse buying, while the price perception variable, perceived quality, store atmosphere, and impulse buying partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction at MR. D.I.Y. Samarinda City.

Keywords: Price Perception; Quality Perception; Store Atmosphere; Impulse Buying; Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan bisnis ritel di Indonesia saat ini dapat dilihat dari semakin banyaknya penyebaran toko ritel di setiap daerah. MR. D.I.Y. sebagai toko ritel yang menjual kebutuhan rumah tangga hingga aksesoris yang memiliki banyak cabang di Indonesia tentunya perlu menerapkan strategi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya ditengah padatnya persaingan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan store atmosphere terhadap impulse buying dan kepuasan konsumen pada MR. D.I.Y. di Kota Samarinda. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik non probabilitas sampling secara accidental dengan sample sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kusioner. Hasil penelitian ini variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying, pada variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, kemudian variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying, sedangkan variabel persepsi harga, persepsi kualitas, store atmosphere, dan impulse buying secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada MR. D.I.Y. Kota Samarinda

Kata Kunci : Persepsi Harga; Persepsi Kualitas; Store Atmosphere; Impulse Buying; Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis ritel di Indonesia saat ini terlihat semakin meningkat sehingga mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mengembangkan strategi bisnisnya agar tetap eksis dan tumbuh memperluas pangsa pasar. Berdasarkan dari jumlah data terakhir pada Euromonitor, di Indonesia terdapat 3, 98 juta gerai retail pada tahun 2019 hingga tahun 2022. Dari data tersebut pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia akan terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kebutuhannya. Menurut laporan The

Wealth Report 2023 Knight Frank (dalam artikel bisnis.com oleh Nurdifa, 2023) menunjukkan bahwa sektor ritel di Indonesia adalah salah satu sektor yang dapat menarik perhatian para investor asing secara global dengan jumlah presentase sebesar 12,2%. Melalui hal ini dapat dilihat bahwa Negara Indonesia berpotensi untuk mengembangkan bisnis ritel dibidang apapun agar dapat memenuhi kebutuhan penduduk.

Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha ritel untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis diantaranya adalah dengan menetapkan harga yang tepat, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan layanan yang baik, sehingga akan terjadinya keputusan pembelian produk dan dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Menurut Tjiptono, F. (dalam Dahmiri dan Bhayangkari 2020), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari adanya perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Rasa puas dapat dirasakan konsumen apabila produk yang dibeli dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasinya sehingga tidak perlu banyak pertimbangan dan akan lebih yakin dalam melakukan pembelian suatu produk walaupun tidak terencana (*impulse buying*). Menurut Suchida (dalam Gorga et al. 2022) *impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena adanya hasrat atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya pemikiran mengenai konsekuensi yang akan diterima setelah melakukan pembelian suatu produk. Secara umum terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) serta memberikan kepuasan pelanggan seperti, harga, kualitas produk, promosi, lokasi, suasana toko, layanan penjualan, motivasi, dan persepsi.

Salah satu faktor pendukung keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah persepsi harga. Menurut (Rivai dan Zulfritri 2021), persepsi harga merupakan tolak ukur yang diamati berdasarkan dari nominal uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa yang telah dijual kepada konsumen. Selain harga tentunya konsumen akan mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Menurut (Akbar et al. 2023) persepsi kualitas merupakan bagaimana seseorang menilai tingkat kualitas atau keunggulan dari suatu produk berdasarkan pengetahuan, harapan, dan pengalaman konsumen mengenai produk tersebut. Produk yang dipasarkan tentunya sudah melewati proses seleksi dan dipastikan produk tersebut tahan lama. Persepsi kualitas produk akan menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen setelah memiliki persepsi harga saat akan membeli suatu produk. Selain dari persepsi harga dan persepsi kualitas, konsumen akan terdorong secara emosional untuk membeli suatu produk apabila suasana dan penataan lingkungan dari toko tersebut mendukung. Menurut (Novendra et al. 2019), *store atmosphere* adalah ciri khas dari suatu toko berbentuk fisik yang berfungsi untuk menciptakan atmosfir yang nyaman kepada konsumen agar konsumen merasa betah untuk berada di toko tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya *store atmosphere* pada sebuah toko dapat menjadi nilai tambah terhadap kualitas layanan pada toko tersebut sehingga dapat membantu pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan.

Meningkatnya persaingan bisnis ritel di Indonesia sekarang ini dapat dilihat dari banyaknya tersebar toko ritel disetiap daerah, termasuk toko ritel yang berkonsep *home improvement* yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah, kebutuhan olahraga, hingga aksesoris. Berdasarkan dari data yang diambil dari website MR. D.I.Y. Indonesia, bahwa MR. D.I.Y. telah membuka gerai sebanyak 733 sejak tahun 2017 hingga 2024. Untuk dapat bertahan pada persaingan bisnis yang ketat tentunya MR. D.I.Y. perlu menjaga konsistensi harga produk, kualitas produk, suasana toko serta berbagai strategi lainnya yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada 30 konsumen MR. D.I.Y. Kota samarinda, menunjukkan bahwa sebanyak 76,7% responden pernah melakukan pembelian secara spontan dan 23,3% responden yang melakukan pembelian secara direncanakan.

Sebanyak 93,3% responden melakukan *impulse buying* karena harga produk pada MR. D.I.Y. Kota Samarinda yang terjangkau, terdapat 70% responden melakukan *impulse buying* karena kualitas produk yang baik, dan 6,7% responden yang melakukan *impulse buying* karena tata letak barang yang rapi, serta terdapat 26,7% jawaban responden yang memilih faktor lainnya. Hasil pra-survey ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa sebanyak 96,7% responden yang merasa puas dan 3,3% jawaban responden yang merasa tidak puas dengan harga, kualitas dan suasana toko pada MR. D.I.Y. Kota Samarinda. Selanjutnya terdapat 80% responden yang merasa puas karena harga produk yang terjangkau, 86,7% responden yang merasa puas karena kualitas produk yang baik, dan 13,3% responden yang merasa puas karena tata letak barang yang rapi, serta terdapat 26,7% responden yang memilih faktor lainnya. Berdasarkan latar belakang dan pra-survey yang telah dilakukan, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel persepsi harga, persepsi kualitas, *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap *impulse buying* dan kepuasan konsumen pada MR. D.I.Y. di Kota Samarinda.

2. Tinjauan Pustaka

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sutoyo 2020), persepsi harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa yang akan ditukarkan oleh pelanggan agar mendapatkan manfaat dari suatu produk. Persepsi harga adalah gambaran secara menyeluruh berupa informasi yang telah diseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan dan kemudian dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulharnain 2019). Menurut (Sari dan Sanjaya 2022), persepsi harga adalah tanggapan tentang harga yang hadir dipikiran seseorang baik secara positif atau negatif pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Natasya dan Tarigan 2023), terdapat beberapa indikator persepsi harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan pada harga, harga dapat dikategorikan terjangkau apabila nominal yang telah ditetapkan dari suatu perusahaan untuk sebuah produk sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen mampu untuk membelinya.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang tertera pada suatu produk dapat menjadi tolak ukur konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Apabila harga mahal maka kualitas dari produk tersebut tinggi, sebaliknya apabila harga produk murah, maka kualitas dari produk tersebut rendah. Harga akan menyesuaikan dengan kualitas produk.
- 3) Harga sesuai dengan manfaat, harga dari produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan proses individu dalam mewujudkan suatu gambaran mengenai kemampuan atau keunggulan produk (Prayoga dan Pohan 2022). Menurut (Santy dan Atika 2023), persepsi kualitas merupakan penilaian keunggulan suatu produk oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan pandangan umum seorang konsumen dalam mengambil keputusan ketika memilih produk dari berbagai merek dengan menjadikan sudut pandang konsumen lain sebagai acuan penilaian (Mokhtar et al. 2019). Persepsi kualitas adalah bentuk penilaian terhadap suatu produk yang telah mempunyai kualitas dan keunggulan seperti yang diharapkan oleh konsumen (Wulandari et al. 2023). Menurut Pratama (dalam Sya'ban et al. 2022), terdapat 4 (empat) indikator persepsi kualitas yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*), Keandalan adalah tolak ukur kecilnya kemungkinan terjadi kerusakan atau kegagalan suatu produk dalam satu periode. Semakin kecil kemungkinan kerusakan yang terjadi maka semakin diandalkan suatu produk tersebut.
- 2) Daya tahan (*durability*), daya tahan bersangkutan dengan keawetan atau berapa lama jangka waktu suatu produk dapat digunakan.
- 3) Tingkat kesesuaian (*conformance quality*), kesesuaian mutu akan menunjukkan seberapa

jauh suatu produk dapat menyesuaikan standar dan spesifikasi tertentu.

- 4) Gaya (*style*), *style* pada suatu produk dapat mendorong emosional dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Store Atmosphere

Menurut (Rahayu et al. 2022) *Store Atmosphere* merupakan karakteristik dalam bentuk fisik suatu toko yang berguna untuk membangun kesan menarik pelanggan. *Store atmosphere* merupakan suasana dan kondisi suatu tempat usaha dengan ciri khas yang dimiliki sehingga dapat menimbulkan rasa nyaman dan ketertarikan oleh pengunjung dalam pengambilan keputusan pembelian (Silvia dan Muzdalifah 2021). *Store Atmosphere* adalah kegiatan merancang ruangan toko dengan menyesuaikan produk yang akan dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada sehingga dapat menentukan tema yang sesuai dan mampu membuat suasana toko menjadi lebih menarik (Mahiri 2020). Menurut Berman dan Evan (dalam Nasution dan Safina 2022) terdapat 3 (tiga) indikator dari elemen *Store Atmosphere* yaitu :

- 1) *General interior* (bagian dalam toko), diperlukan *display* yang baik untuk menarik perhatian dan mempermudah konsumen dalam memilih, mengamati, dan memeriksa barang-barang sehingga dapat mendorong terjadinya kegiatan pembelian.
- 2) *Store layout* (tata letak), tata letak suatu toko mencakup penentuan pola lalu lintas, alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, penentuan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan penyusunan produk individu.
- 3) *Interior display* (tampilan interior), merupakan komponen-komponen yang ada di dalam toko untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terutama pembelian secara tidak terencana.

Impulse Buying

Impulse Buying adalah konsumen yang mendapatkan dorongan pembelian yang dilakukan secara tidak sadar atau tiba-tiba serta cenderung dilakukan secara terus-menerus dalam membeli suatu produk (Wiranata dan Hananto 2020). Menurut (Ramanto dan Susanti 2023) *Impulse Buying* adalah sikap konsumen ketika melakukan pembelian secara tiba-tiba yang mana kecepatan dalam pembelian akan menghambat pertimbangan yang mendalam dan pertimbangan yang teliti atas keterkaitan pilihan produk dan kegunaannya di masa yang akan datang. Menurut (Yahmini 2020) *impulse buying* merupakan perilaku konsumen ketika membeli suatu produk tanpa merencanakannya sebelumnya dan terjadi karena adanya dorongan emosional individu atas ketertarikannya terhadap suatu produk tanpa berpikir panjang. menurut (Novian 2022) terdapat 4 (empat) indikator yang dapat mendukung terjadinya tindakan pembelian tak terencana yaitu :

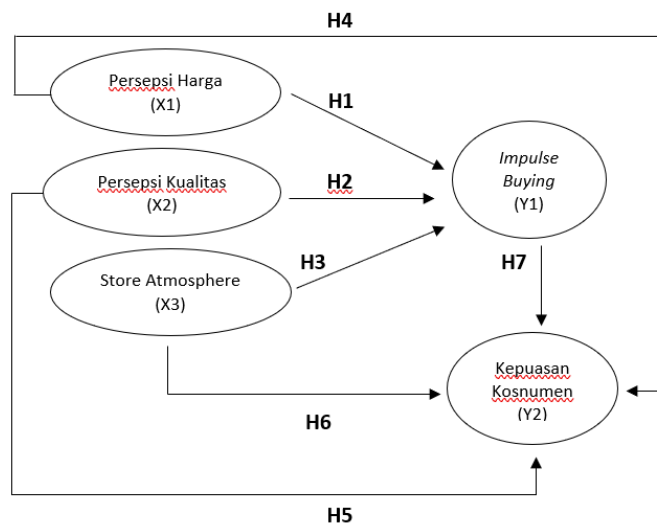
- 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, tindakan pembelian yang dilakukan tanpa merencanakannya terlebih dahulu sehingga keputusan pembelian terjadi atas adanya dorongan keinginan dari diri konsumen dan dilakukan secara tiba-tiba.
- 2) Pembelian tanpa memikirkan akibatnya, keputusan pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan apakah barang yang dibeli akan dibutuhkan dalam jangka waktu dekat ataupun jangka panjang.
- 3) Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional, membeli barang atas dasar keinginan membeli yang datang begitu saja disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah dan getaran hati.
- 4) Pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik, adanya desakan yang datang kepada konsumen untuk membeli produk karena adanya tawaran yang menarik.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen dengan sikap positif, netral, dan negatif sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa (Kristianto dan Wahyudi 2019). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau puas terhadap suatu pelayanan yang didapat dari hasil kinerja produk suatu perusahaan atau organisasi (Millah dan Suryana 2020). Menurut Khumaini (dalam Suhardi et al. 2022), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang diterima setelah mengetahui dan membandingkan hasil yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan. Menurut Tjiptono (dalam (Masili et al. 2022), terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan, Kesesuaian harapan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa yang dapat dipercaya oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali, perasaan puas konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diterima membuat konsumen bersedia untuk berkunjung kembali.
- 3) Bersedia Merekomendasikan Produk, ketersediaan konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada lingkungan sekitarnya seperti keluarga dan teman sebagai bentuk rasa puas yang telah diterima.

Model Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

- Hipotesis 1.* Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
Hipotesis 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
Hipotesis 3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
Hipotesis 4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Hipotesis 5. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Hipotesis 6. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Hipotesis 7. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian-bagiannya dengan fenomena yang saling berhubungan (Hardani et al. 2020). Pada penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini ingin mengetahui hubungan pada variabel persepsi harga (X_1), persepsi

kualitas (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2) pada MR. D.I.Y. di Kota Samarinda.

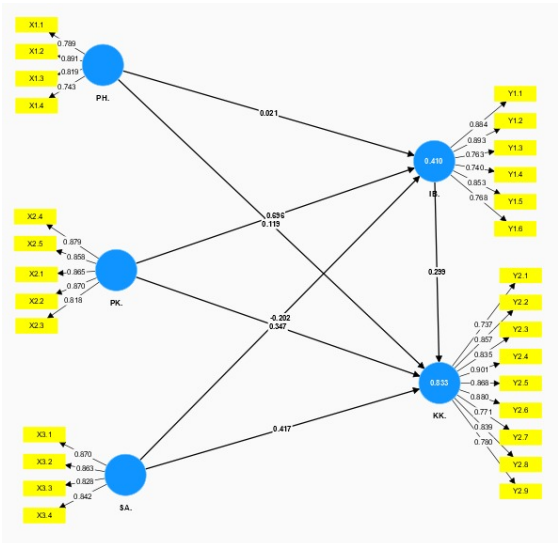
Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh orang yang pernah melakukan pembelian pada MR. D.I.Y. di Kota Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow dengan sampling eror 10% maka diperoleh hasil sampel 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden sebagai perwakilan dari seluruh populasi.

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan karakteristik responden minimal berusia 15 tahun dan pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali pada seluruh cabang MR. D.I.Y. Kota Samarinda, kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.0.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Data

A. Uji Outer Model



Gambar 2. Loading Factor

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
Persepsi Harga (X_1)	X1.1	0,789	0,660
	X1.2	0,891	
	X1.3	0,819	
	X1.4	0,743	
Persepsi Kualitas (X_2)	X2.1	0,865	0,736
	X2.2	0,870	
	X2.3	0,818	
	X2.4	0,879	
	X2.5	0,858	
<i>Store Atmosphere</i> (X_3)	X3.1	0,870	0,724
	X3.2	0,863	
	X3.3	0,828	
	X3.4	0,842	

<i>Impulse Buying</i> (Y ₁)	Y1.1	0,884	0,671
	Y1.2	0,893	
	Y1.3	0,763	
	Y1.4	0,740	
	Y1.5	0,853	
	Y1.6	0,768	
Kepuasan Konsumen (Y ₂)	Y2.1	0,737	0,691
	Y2.2	0,857	
	Y2.3	0,835	
	Y2.4	0,901	
	Y2.5	0,868	
	Y2.6	0,880	
	Y2.7	0,771	
	Y2.8	0,839	
	Y2.9	0,780	

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pada variabel persepsi harga, persepsi kualitas, *store atmosphere*, *impulse buying*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai outer loadings > 0,7 maka seluruh item pada variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Pada validitas konvergen dapat dilihat nilai AVE dengan kriteria nilai > 0,5 dan dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE setiap variabel pada tabel di atas memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Cross Loadings)

Item	<i>Impulse Buying</i>	Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas	<i>Store Atmosphere</i>
X1.1	0,299	0,482	0,789	0,346	0,548
X1.2	0,295	0,627	0,891	0,495	0,641
X1.3	0,295	0,671	0,819	0,699	0,409
X1.4	0,287	0,482	0,743	0,580	0,339
X2.1	0,489	0,756	0,580	0,865	0,551
X2.2	0,457	0,663	0,571	0,870	0,432
X2.3	0,430	0,499	0,450	0,818	0,223
X2.4	0,500	0,824	0,594	0,879	0,440
X2.5	0,730	0,653	0,614	0,858	0,304
X3.1	0,159	0,539	0,500	0,474	0,870
X3.2	0,043	0,592	0,598	0,391	0,863
X3.3	0,053	0,507	0,317	0,282	0,828
X3.4	0,179	0,676	0,580	0,413	0,842
Y1.1	0,884	0,564	0,493	0,589	0,194
Y1.2	0,893	0,484	0,328	0,511	0,156
Y1.3	0,763	0,315	0,140	0,303	-0,115
Y1.4	0,740	0,408	0,098	0,262	0,026
Y1.5	0,853	0,686	0,424	0,733	0,222
Y1.6	0,768	0,389	0,079	0,403	0,002
Y2.1	0,493	0,737	0,297	0,732	0,437
Y2.2	0,613	0,857	0,618	0,807	0,382
Y2.3	0,324	0,835	0,502	0,510	0,609
Y2.4	0,529	0,901	0,526	0,671	0,591

Y2.5	0,714	0,868	0,582	0,620	0,568
Y2.6	0,539	0,880	0,636	0,726	0,614
Y2.7	0,432	0,771	0,743	0,527	0,631
Y2.8	0,562	0,839	0,657	0,847	0,616
Y2.9	0,304	0,780	0,685	0,516	0,707

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cross loadings* pada setiap indikator terhadap variabelnya memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai pada variabel lainnya. Sehingga dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat discriminant.

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell Larcker Criterion

Item	<i>Impulse Buying</i>	Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas	Store Atmosphere
<i>Impulse Buying</i>	0,819				
Kepuasan Konsumen	0,611	0,831			
Persepsi Harga	0,361	0,706	0,812		
Persepsi Kualitas	0,617	0,803	0,661	0,858	
Store Atmosphere	0,133	0,689	0,598	0,463	0,851

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya di kolom yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai akar AVE pada setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Item	<i>Impulse Buying</i>	Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas	Store Atmosphere
<i>Impulse Buying</i>					
Kepuasan Konsumen	0,618				
Persepsi Harga	0,378	0,785			
Persepsi Kualitas	0,616	0,846	0,745		
Store Atmosphere	0,198	0,750	0,688	0,504	

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel bernilai <0,9 sehingga seluruh variabel telah memenuhi kriteria nilai *heterotrait-monotrait ratio* dan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5. Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Persepsi Harga	0,827	0,840	0,885

Persepsi Kualitas	0,911	0,920	0,933
Store Atmosphere	0,874	0,884	0,913
Impulse Buying	0,903	0,945	0,924
Kepuasan Konsumen	0,944	0,947	0,953

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2024)

Dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel di atas bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat dengan nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh data telah reliabel.

B. Uji Inner Model

Tabel 6. Hasil Pengujian Inner VIF (*Variance Inflated Factor*)

Korelasi Variabel	VIF
Persepsi Harga → Impulse Buying	1.550
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	1.555
Persepsi Kualitas → Impulse Buying	1.560
Persepsi Kualitas → Kepuasan Konsumen	1.877
Store Atmosphere → Impulse Buying	1.165
Store Atmosphere → Kpuasan Konsumen	1.166
Impulse buying → Kepuasan konsumen	1.358

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan dari hasil pengujian inner VIF di atas maka dapat dilihat bahwa tidak terdapat multikolonier antar variabel karena seluruh nilai VIF pada variabel adalah < 5 dan menunjukkan tingkat multikolonier yang rendah.

Tabel 7. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Impulse Buying (Y ₁)	0,264	0,241
Kepuasan Konsumen (Y ₂)	0,701	0,689

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel *impulse buying* sebesar 0,264 atau 26%, yang artinya variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* dalam kategori lemah dan masih terdapat 74% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Nilai R-Square pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,701 atau 70% yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kategori kuat dan terdapat 30% sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian Path Coefficient

Hypothesis	Orginal Sample(o)	Standard Sample MeanDeviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Persepsi Harga → Impulse Buying	0,062	0,069	0,136	0,451	DITOLAK
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	0,344	0,337	0,085	4,067	DITERIMA
Persepsi Kualitas → Impulse Buying	0,484	0,481	0,129	3,748	DITERIMA
Persepsi Kualitas → Kepuasan Konsumen	0,320	0,319	0,086	3,742	DITERIMA
Store Atmosphere → Impulse Buying	-0,024	-0,005	0,109	0,223	DITOLAK
Store Atmosphere → Kepuasan Konsumen	0,269	0,275	0,081	3,303	DITERIMA
Impulse Buying → Kepuasan Konsumen	0,193	0,195	0,067	2,865	DITERIMA

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2024)

Pada pengujian hipotesis anatar variabel independent dan variabel dependent dapat diukur dengan melihat nilai *T statistic* dan *P values* untuk mengetahui seberapa jauh nilai estimasi parameternya. Untuk dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan adalah apabila nilai *T statistic* > 1,96 jika nilai *P values* < 0,5 sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Berdasarkan data di atas terdapat 2 (dua) hipotesis tertolak yaitu variabel persepsi harga terhadap *impulse buying* dan variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* karena nilai *T statistic* dan *P values* tidak sesuai kriteria.

Pembahasan

A. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel persepsi harga terhadap variabel *impulse buying* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan, maka hipotesis (H1) dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk pada MR. D.I.Y. Kota Samarinda berpersepsi bahwa harga bukan sebagai poin utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *impulsive*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Irfandri et al. 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga dengan variabel *impulse buying*

Umumnya harga adalah hal utama yang selalu diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, dan sebagai pelaku usaha ritel tentunya tidak menjual seluruh produk dengan harga yang murah, harga produk ditetapkan menyesuaikan kualitas produknya sehingga dapat membuat konsumen berpersepsi bahwa harga tersebut lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing. Selain harga, terdapat berbagai faktor lain yang dapat mendorong *impulse buying*, seperti keberagaman produk yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya rasa tertarik, penasaran, dan rasa suka terhadap produk tersebut.

B. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, maka hipotesis (H2) diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen MR. D.I.Y. Kota Samarinda lebih terdorong melakukan *impulse buying* karena produk-produk yang terdapat di MR. D.I.Y. memiliki kualitas yang baik dan telah sesuai dengan standarisasi produknya sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin baik suatu produk memberikan hasilnya maka konsumen akan berpersepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Menurut (Prayoga dan Pohan 2022) persepsi kualitas adalah proses seseorang dalam mewujudkan gambaran mengenai kemampuan atau keunggulan suatu produk, didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniati 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial anatar variabel persepsi kualitas produk dan variabel *impulse buying*.

C. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, maka hipotesis (H3) dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa *store atmosphere* bukan menjadi faktor utama konsumen MR. D.I.Y. untuk melakukan *impulse buying*. Pada dasarnya *store atmosphere* dapat menjadi salah satu faktor pendukung *impulse buying*, dan *store atmosphere* yang dimiliki MR. D.I.Y. sudah cukup baik namun masih terdapat beberapa

kekurangan pada dekorasi toko yang belum dapat menjadi ciri khas toko tersebut sehingga kurang mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian tanpa direncanakan.

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heri et al. 2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

D. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan konsumen, maka hipotesis (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen MR. D.I.Y. Kota Samarinda menganggap bahwa harga produk yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat diterima konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen. MR. D.I.Y. Kota Samarinda sangat memperhatikan dalam penentuan harga pada setiap produk agar sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Palelu et al. 2022) dengan hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

E. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis (H5) diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Kristianto dan Wahyudi 2019) dengan hasil bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen MR. D.I.Y. Kota Samarinda menyadari dan merasakan manfaat, keandalan, dan daya tahan dari produk-produk yang dijual. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk pada MR. D.I.Y. Kota Samarinda yang terjaga secara konsisten dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

F. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis (H6) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al. 2022) dengan hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Sebagai toko ritel yang menjual berbagai perlengkapan rumah tangga, peralatan olahraga, hingga aksesoris tentunya perlu memperhatikan tata letak barang, pencahayaan, dan dekorasi toko agar konsumen merasa nyaman dan mudah saat berbelanja. MR. D.I.Y. Kota Samarinda memiliki *store atmosphere* yang cukup baik, didukung dengan hasil jawaban responden melalui kuesioner sebanyak 8% responden menyatakan sangat setuju dan 60% responden yang menyatakan setuju bahwa konsumen merasa suasana toko sesuai dengan harapannya dan merasa nyaman dengan *store atmosphere* pada MR. D.I.Y. Kota Samarinda.

G. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel *impulse buying* terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis (H7) diterima. Dari hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Abadi et al. 2021) dan (Mayasari dan Arimbawa 2019) dengan hasil bahwa *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian *impulsive* dapat terjadi karena adanya dorongan secara emosional dan adanya keinginan mendadak dari konsumen untuk melakukan pembelian produk tanpa direncanakan sebelumnya. Konsumen MR. D.I.Y. Kota Samarinda melakukan pembelian secara *impulsive* karena adanya ketertarikan dan dorongan emosional pada suatu produk untuk dapat memuaskan keinginannya. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* memiliki keinginan berbelanja yang kuat dan kurang mempertimbangkan akibatnya hanya demi memenuhi rasa senang dan kepuasannya.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, pengujian, dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan kepuasan konsumen pada MR. D.I.Y. di Kota Samarinda adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada persepsi harga terhadap *impulse buying* di MR. D.I.Y. Kota Samarinda.
2. Secara parsial persepsi kualitas terhadap *impulse buying* pada MR. D.I.Y. Kota Samarinda memiliki pengaruh positif dan signifikan.
3. Secara parsial diketahui terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di MR. D.I.Y. Kota Samarinda.
4. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, *store atmosphere*, dan *impulse buying* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abadi, I., Hasyim, H., & Carda, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dan Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko Online Di Kota Pare-Pare. *EQUITY: Journal of Economics ...*, 16(2), 129–138. <http://ojs.stkip-ypup.ac.id/index.php/equity/article/view/585>
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Gorga, G., Ella, Y., Barry, H., & Ginting, R. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA PRODUK LUAR NEGERI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(1), 01–09. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i1.4842>
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variab.

- Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Irfandri, Stela Sahetapy, T. S. (2020). 47 | pnk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(X), 47–54.
- Kristianto dan Triyono. (2019). Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(August), 117–126.
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702.
<http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/2136/1282>
- Mahiri, E. A. (2020). *Pengaruh Barand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Miliki Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. XI(3), 227–238.
- Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Kualitas, P., Terhadap, L., Pelanggan, L., Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Vol.+10+n0+4.5+.Veronika+Masili.+OK. 10(4), 44–51.
- Mayasari, D., & Arimbawa, I. G. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion, and Self Image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 58–63. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.58>
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran)*. 6(2), 134–142.
- Mokhtar, R., Othman, Z., & Ariffin, H. F. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Customer Behaviour Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i12/5375>
- Muchammad Bagus Fadhillah Sya'ban1), Apriyanti 2), S. L. S. 3). (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- Mulia Sari, P., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HANDBODY SHINZUI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 54.
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>
- Natasya, A. & Tarigan, C. Y. (2023). *Kualitasproduk,Persepsi Harga Dan Kepercayaanmerekterhadapkepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan Margonda Depok*. 1(2), 266–274. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Novendra, D., Verinita, & Masykura, I. (2019). The Effect of Store Image on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 328–336. <https://ijisrt.com/the-effect-of-store-atmosphere-on-revisit-intention-that-is-in-mediation-by-customer-satisfaction-survey-on-padang-bioderm-clinic-consumer>
- Novian, M. H. (2022). FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA MASA PANDEMI COVID-19 FACTORS AFFECTING IMPULSE BUYING DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *CiDEA Journal*, 1(1), 22–34.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh

- Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Rahayu, B., Muzajjad, A., Mahsunah, A., & Aslichah, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Variations Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayu Citra Store Jombang. *Jurnal Economina*, 1(1), 74–83. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.41>
- Ramanto, Ilham, S. F. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Sale Promotion Terhadap Impulse buying Dalam Pembelian Secara Online Produk Shoope*. 1(2). <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/61728>
- Rivai, J., & Zulfritri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Santy, Raeni Dwi, A. siti D. (2023). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge towards Electrical Products. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 11(06), 1732–1736. <https://doi.org/10.56025/ijaresm.2023.2206231313>
- Silvia, B. (2021). Pengaruh Store Atmospheree Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan DIQQI Sidoarjo. *Journal Kompetensi Social Science*, 00(00), 12–22.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wulandari, A., Priyoni, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- 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. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>