

HUBUNGAN *STORE ATMOSPHERE* DAN *VARIASI PRODUK* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi Pada Dream Coffee Kota Bima)

Muhamad Rizki¹⁾, Intisari Haryanti²⁾, Imam Darmawan³⁾

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kota Bima

¹muhamadrizki.stiebima20@gmail.com, ²intisariharyanti@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of the relationship between store atmosphere and product variations on repurchase intention in dream coffee in Bima City. The research method uses an associative quantitative method. The sampling technique uses accidental sampling. With a total of 50 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. Meanwhile, data analysis uses multiple regression. The results of the study show that 1). Store Admoster has a significant effect on Repurchase Intention at Dream Coffee Shop in Bima City. 2). Product variations have a significant effect on Repurchase Intention at Dream Coffee Shops in Bima City. 3). Store Admoster and Product Variety have a significant effect on Repurchase Intention at Dream Coffee Shop in Bima City.

Keywords : *Store Admoster, Product Variation, Repurchase Intention*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan *store atmosphere* dan *variasi produk* terhadap *repurchase intention* pada *dream coffe* kota bima. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Dengan jumlah sampel 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). *Store Admoster* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Dream Coffee di Kota Bima. 2). Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Dream Coffee di Kota Bima. 3). *Store Admoster* dan Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Dream Coffee di Kota Bima.

Kata Kunci : *Store Admoster, Vriasi produk, Repurchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia kopi merupakan produk unggulan dibidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Kopi produksi Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Hal tersebut di buktikan salah satunya oleh penelitian yang menemukan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif dengan dukungan faktor sumber daya alam, modal tenaga kerja, IPTEK, industri terkait dan didukung, peran pemerintah, dan kesempatan. Usaha di dunia kopi adalah usaha yang utamanya menyajikan kopi dari berbagai jenis misalnya espresso, latte, cappuccino. Banyak pengusaha kopi ini yang menginovasikan produknya supaya lebih bervariasi untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Salah satu wilayah/kota yang mengalami peningkatan dalam mengonsumsi kopi adalah Kota Bima. Kota Bima merupakan kota yang masyarakat sangat responsive terhadap perubahan gaya hidup, tak terkecuali budaya meminum kopi masa kini, dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat mulai tertarik dengan mendirikan usaha coffee shop di kota bima.

Persaingan dalam bidang kopi saat ini sangatlah tinggi, masing-masing menawarkan berbagai macam kopi yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari masing-masing tempatnya. Coffee shop yang mampu memberikan menu kopi yang berkualitas dan pelayanan yang baik tempat yang nyaman akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Cara mengatasi persaingan antar pelaku usaha coffee shop, coffe shop harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, orientasi kepada konsumen dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara membuat inovasi-inovasi yang mampu meyakinkan dan mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari (Sanjaya et al., 2020).

Menurut Saraswati et al (2021), *Repurchase Intention* atau minat beli ulang merupakan tindakan atau kegiatan pembelian ulang yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali yang terbentuk karena adanya kepuasan yang diperoleh seorang konsumen. Kepuasa yang diperoleh oleh konsumen dapat mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang serta menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat seseorang membeli barang atau produk tersebut (Prastyaningsih et al., 2014). *Repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor dari

Store Atmosphere dan Variasi Produk .

Dream coffee yang terletak di jalan Datuk Dibanta No.40 Kelurahan. Nae, Kecamatan. Rasanae Barat. Dream coffee merupakan Coffee Shop yang menyediakan menu kopi maupun non coffee, tidak hanya menu kopi dan non coffee saja, Dream Coffee juga menyediakan menu makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, dan memiliki ciri khas tersendiri tentang racikan, bumbu, desain dan logo dari minuman dan makanan brand tersebut yang digunakan dalam proses penjualan di Dream Coffee.

Permasalahan dari segi *Store Atmosphere* yaitu keberadaan Dream Coffee yang berada di tengah pemukiman masyarakat. Hal ini membatasi kenyamanan pelanggan. Berikutnya masih kurangnya tempat duduk yang disediakan oleh Dream Coffee atau tempat yang kurang luas untuk pelanggan sehingga pelanggan harus antri dan menunggu giliran agar bisa mendapatkan tempat (kursi) duduk, sehingga pelanggan harus memesan meja/kursi jauh-jauh hari agar bisa mendapatkannya.

Sedangkan permasalahan dari segi *Variasi Produk* bahwa Dream Coffee memiliki cukup banyak varian menu dibandingkan Coffee Shop lainnya, dengan harga yang terbilang rata-rata dari berbagai Coffee Shop yang ada di Kota Bima yang berkisar dari yang termurah adalah dengan harga 10.000 dan yang termahal adalah 20.000, juga lengkap dengan menu andalannya aneka kopi bercita rasa menarik.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu ada tidaknya Hubungan *Store Atmosphere* (X1), *Variasi Produk* (X2) Terhadap *Repurchase* (Y) pada Kedai Dream Coffee Kota Bima. Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu seluruh konsumen Dream Coffee yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Sugiyono (2018), Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel pada penelitian yaitu sebanyak 50 orang (*respondent*). Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu sampel di ambil berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa di jadikan sampel, bisa dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Dream Coffee.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Peresentase (%)
1	<20 th	25	51%
2	21 th - 30 th	15	39%
3	31 th – 40 th	10	10%
4	41 th	0	0%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa 50 konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas < 20 th. sebanyak 25 responden atau sebesar 51%, usia 21 th – 30 th. sebanyak 15 responden atau sebesar 39%, usia 31 th – 40 th. sebanyak 10 responden atau sebesar 10%, usia 41 th. konsumen pada Dream Coffee Kota Bima nol. Hal ini merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan, hal ini sejalan dengan (Sugiyono, 2016).

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Klamin	Jumlah	Peresentase (%)
1	Laki – Laki	27	65%
2	Perempuan	23	35%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa 50 responden pada Kedai Dream Coffee Kota Bima dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 65%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan 23 atau

sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa laki – laki lebih suka nongkrong dari pada perempuan.

Tabel 3. Berdasarkan Perkerjaan

No.	Perkerjaan	Jumlah	Peresentase (%)
1	Wiraswasta	20	36%
2	Karyawan Swasta	18	33%
3	Lainya	12	31%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, menunjukan bahwa 50 konsumen pada kedai dream coffee kota bima yang menjadi responden dalam penelitian ini wiraswasta sebanyak 20 responden atau sebesar 36% karyawan swasta sebanyak 18 responden atau sebesar 33% dan masyarakat umum lainnya sebanyak 11 responden atau sebesar 31%.

Uji Validitas

Tabel 4. Nilai Loading Factor Dari Analisis Aplikasi SPSS

Variabel	Indikator	Loading Factor
Store Atmosphere (X 1)	X1.1	0,549
	X1.2	0,713
	X1.3	0,521
	X1.4	0,642
	X1.5	0,744
	X1.6	0,664
	X1.7	0,642
	X1.8	0,714
	X1.9	0,520
	X1.10	0,653
	X1.11	0,705
	X1.12	0,617
Variasi Produk (X 2)	X2.1	0,865
	X2.2	0,801

Repurchase Intention (Y)	X2.3	0,863
	X2.4	0,866
	X2.5	0,709
	X2.6	0,659
	Y1.1	0,742
	Y1.2	0,717
	Y1.3	0,753
	Y1.4	0,640
	Y1.5	0,658
	Y1.6	0,726

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel4 dapat diketahui hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas dari semua variabel bebas dan terikat menunjukkan indikator variabel valid semuanya karnailai signifikan $<0,05$ dan hasil pengujian reliabilitas indikator variabel *storeadmosphere*, variasi produk dan *repurchase intention* menunjukkan reliabel, karena nilai *crounbactalpha* lebih besar0,60atau $>0,60$. Dimana hal tersebut mengidentifikasikan bahwa indikator tersebut layak untuk digunakan dalam uji hipotesis.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronback Alpha*

Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket
Store Atmosphere	12	0,870	0,600	Reliabel
Variasi Produk	6	0,854	0,600	Reliabel
Repurchase Intention	6	0,798	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil pengujian reliabilitas indikator variable *Store Atmosphere*, Variasi Produk dan *Repurchase Intention* menunjukkan reliabel, Karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60 atau $>0,60$. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa konstruk yang ada di dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	50
Asymp. Sig. (2-tailed)	.091 ^c

Sumber Data: Hasil output Spss V.26, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 8 diatas, hasil uji glejser dimana variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikan sebesar 0,324 dan variabel *Variasi Produk* memiliki nilai signifikan sebesar 0,128. Hasil uji heterokedastisitas menunjukan nilai P-Valeu (Sig.) seluruh variabel lebih dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gangguan heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	.534	1.874
	Variasi Produk	.534	1.874
a. Dependent Variable: Repurchase Intention			

SumberData:HasilOutput Spss V.26, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 7 di atas, hasil uji multikolinearitas pada variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai tolerance sebesar $0,534 > 0,10$ dan VIF sebesar $1.874 < 10,00$ dan variabel *Variasi Produk* meiliki nilai tolerance sebesar $0,534 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,1874 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas (Uji Glajser)

Coefficients ^a				
Model		T		Sig.
1	(Constant)		.193	.848
	Store Atmosphere		-.996	.324
	Variasi Produk		2.265	.128
a. Dependent Variable: Abs_RES				

Sumber Data: Hasil Output Spss.26, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 8 diatas, hasil uji glejser dimana variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikan sebesar 0,324 dan variabel *Variasi Produk* memiliki nilai signifikan sebesar 0,128. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai P-Valeu (Sig.) seluruh variabel lebih dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gangguan heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.365	2.785		1.926	.060
	Store Atmosphere	.304	.083	.537	3.664	.001
	Variasi Produk	.166	.130	.187	1.277	.028
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

Sumber Data: Hasil Output Spss v.26, 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,365 + 0,304 X_1 + 0,166 X_2$$

- a. Konstantan (α) = 5,365, artinya jika semua variabel independen bernilai 0, maka nilai *repurchase intention* adalah sebesar 5,365.
- b. Nilai koefisien *Store Atmosphere* sebesar 0,304 dan mempunyai hubungan positif atau searah. Dapat diartikan bahwa jika variabel *store atmosphere* nilainya meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan *repurchase intention* sebesar 0,304.
- c. Nilai koefisien *Variasi Produk* sebesar 0,116 dan mempunyai hubungan positif atau searah. Dapat diartikan bahwa, jika variabel *variasi produk* nilainya meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan *repurchase intention* sebesar 0,116.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.438	2.454

Sumber Data: Hasil Output Spss V.26, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10 di atas diketahui bahwa. Nilai koefisien determinasi atau R Square yaitu sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa 46,1% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu *Store Atmosphere* dan *Variasi Produk*. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.365	2.785		1.926	.060
	Store Atmosphere	.304	.083	.537	3.664	.001
	Variasi Produk	.166	.130	.187	1.277	.028

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber Data: Hasil Output Spss V.26, 2024

Berdasarkan output uji t pada tabel 11 di atas diketahui bahwa. Nilai t-tabel yang diperoleh setiap variabel dengan melihat nilai besarnya *degre of freedom* (df) dimana (df= n-k-1, dimana k= 2, menghasilkan dalam df= 50 – 2 – 1 = 47 maka nilai t-tabel sebesar 2,106 dengan tingkat nilai signifikansi yang digunakan 0,05), maka kesimpulannya sebagai berikut:

1) Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil output spss di atas, membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,304 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.664 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kedai Dream Coffee Kota Bima **(H1 Diterima)**.

2) Hubungan *Variasi Produk* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *variasi produk* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,116 dan menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,277 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,028 yang lebih kecil dari α (taraf

nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *variasi produk* secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kedai Dream Coffee Kota Bima (**H2 Diterima**).

Uji Kelayakan Model

Tabel 12. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.181	2	121.090	20.103	.000 ^b
	Residual	283.099	47	6.023		
	Total	525.280	49			

Sumber Data: Hasil Output Spss V.26, 2024

Hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Variasi Produk* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention*.

Nilai f-tabel dapat dilihat pada nilai besarnya *degre of freedom* (df) dimana (df1 = (k=1); n-k yaitu 2 – 1 = 1 dan df2= n-k yaitu 50 – 2 = 49, maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 4,26 pada taraf signifikansi 0,05). Berdasarkan hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable *store atmosphere* dan *variasi produk* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 157,651 lebih besar dari F tabel sebesar 3,07 serta nilai signifikan uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *variasi produk* secara simultan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kedai Dream Coffee Kota Bima (**H3 Diterima**).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Store Atmosphere* memiliki hubungan Terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Dream Coffee Kota Bima.
- b. *Variasi Prodak* memiliki hubungan terhadap repurchase intention pada Kedai Dream Coffee Kota Bima.
- c. *Store Atmosphere* dan *Variasi Prodak* Memiliki Hubungan terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Dream Coffee Kota Bima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu :

- a. Berdasarkan pada penelitian ini diharapkan kepada Dream Coffee untuk lebih memperhatikan *store atmosphere*, *variasi* produknya agar meningkatkan jumlah konsumen yang datang dan membeli kembali..
- b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambah variabel bebas lainnya yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang dihadapi sehingga mendapatkan temuan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azhari, M., Farida, N., & Saryadi. (2014). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *Diponegoro: Jurnal Of Social And Politic*, 1–10.
- Faradisa, I. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). No.2 Maret 2016. *Journal Of Management, Volume 2*(No.2 Maret 2016.).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi multivariante dengan program IBM SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis muktivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan Ramadhan. (2017). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Carrefour Jakarta)*. July, 1–23.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maharani, N. D., & Suwitho. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 16(1), 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669>

- Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty towards Purchase Intention On Apple Smartphone in Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(3), 74–82. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.350>
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K., & Trarintya, M. A. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita*, 1(2), 431–442.
- Soebandhi, S., Walid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Ismah M, Dian A.S, & Abdul R (2018). Pengaruh *Visual Merchandising, Display Produk, Dan Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makasar
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. (2014). “*Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*” Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang
- Muayyidah, U. Z., & Wiyono, A. S. (2023). Pengaruh Sales Promotion, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Consumer *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun) (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Mas Said Surakarta)
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*,
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). *The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung)*. *Jurnal Tafkirul Iqtishodiyah (JTI)*, 2(2), 1-28.
- Nur Ratnasari (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

- Pasaribu, L. O., Dewi, C. K., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2015). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora.
- Putri, M. T. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Pekanbaru) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*)
- Reni S, Harini A (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E- Commerce* Shopee Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora.
- Putri, M. T. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Pekanbaru) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*)
- Reni S, Harini A (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E- Commerce* Shopee
- R. Y.S Emor., A.S. Soegoto. (2015) Pengaruh Potongan Harga, Citra Merk, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu
- Septian Wahyudi (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. Department of Administration Business Studies Program Faculty of Social and Political Science Islamic University Of Riau. Jurnal Valuta Vol. 3 No 2*
- Warnerin, G. (2020). Pengaruh Diskon dan *In - Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari Departement Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 896- 903.
- Yuwafi Mazidah, Ika Maris (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Brand Equality* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashiom Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.