Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 345 - 353
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream &Tea

Anggi Siti Hartinah[1] ,Syahrul Alim[2], Kurbandi Satpatmantya BR[3]
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup generasi Z pada keputusan pembelian minuman mixue ice cream & tea. Populasi dalam studi ini adalah generasi Z yang berada di daerah cikarang barat yang melakukan pembelian di gerai Mixue, yang berumur minimal 15 tahun dan maksimal 25 tahun. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Umum di Cikarang Barat. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedasitas, Uji Auto Korelasi, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Implikasi teoritis studi ini adalah temuan ini diharapkan mampu memberikan pandangan mengenai kualitas produk, harga serta gaya hidup dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di gerai Mixue pada generasi Z yang berada di Daerah cikarang barat. Pada penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi gerai Mixue untuk dapat terus menjaga kualitas serta dapat menambah pemahaman yang berkaitan dengan pentingnya kualitas produk, harga dan gaya hidup pada keputusan pembelian. Temuan dari hasil penelitian ini terbukti semua hipotesis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue ice cream & tea. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembeliann*

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality, price, and lifestyle of Generation Z on the purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea. The population in this study is generation Z who are in the West Cikarang area who make purchases at Mixue outlets, with a minimum age of 15 years and a maximum of 25 years. This study uses a quantitative approach. With purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The sample in this study is the general public in West Cikarang. This study used SPSS software version 25. The analytical methods used were Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation Test, Multiple Linear Regression Test, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The theoretical implication of this study is that these findings are expected to be able to provide insights regarding product quality, price and lifestyle that can influence purchasing decisions at Mixue outlets for generation Z in the West Cikarang area. This research is expected to provide input for Mixue outlets to be able to continue to maintain quality and to increase understanding related to the importance of product quality, price and lifestyle in purchasing decisions. The findings from the results of this study proved that all hypotheses had an effect on the decision to buy Mixue Ice Cream &

Tea. The results of the study prove that product quality influences purchasing decisions, prices affect purchasing decisions, and lifestyle influences purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Lifestyle and Purchase Decision*

Copyright (c) 2019 Anggi Siti Hartinah

✉ Corresponding author : anggisitihartinah12@mhs.pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di industri minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bisa dilihat sekarang ini ada banyak bermunculan perusahaan baru dengan produk utamanya adalah minuman. Potensi di bidang industri minuman saat ini banyak didukung oleh permintaan pasar yang terus berkembang. dan trend saat ini yang populer di masyarakat adalah minuman bubble tea dan es cream yang menyajikan berbagai varian rasa. Dengan Mengikuti perkembangan zaman pada saat ini, makanan dan minuman dapat memenuhi kebutuhan gizi dan bagian dari cara hidup juga mengikuti tren. realitas konsumen dengan memiliki perbedaan baik dari budaya dan diet berdasarkan generasi mereka (Siregar, 2020). Mixue menjadi perbincangan di Indonesia kerap menjadi viral di media social, perusahaan waralaba mixue asal china ini membuka banyak gerai es krim dimana-mana yang bias banyak di temui di berbagai tempat. Sehingga masyarakat maupun konsumen mampu memberikan julukan khusus untuk Mixue Ice Cream & Tea yakni Malaikat pencatat ruko kosong. Dengan banyaknya gerai mixue ramai diburu oleh anak-anak hingga orang dewasa dan dengan harga yang murah dan rasa yang cukup enak mixue mampu menaikan perusahaan di bidang minuman yang semakin berkembang dimasa kini.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumennya maka akan ada upaya untuk mencari nformasi mengenai bagaimana cara pengambilan keputusan agar tidak salah. Di kutip dari (Dhiya Daffa, 2020) beberapa indikator yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian seperti stabilitas suatu produk, kebiasaan saat membeli suatu produk, rujukan kepada orang lain, dan pembelian ulang. Kesuksesan dalam suatu perusahaan dalam membuat sebuah produk dapat terlihat dari minat setiap konsumen dalam pembelian ulang produk. Di Indonesia sendiri model bisnis waralaba sangat populer dan banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Sistem bisnis sudah teruji keberhasilanya serta merek dagang yang sudah terkenal menjadi daya tarik dalam bisnis minuman maupun makanan. Berdasarkan data di atas selama tahun 2021, terlihat peningkatan yang cukup besar pada jumlah bisnis waralaba di Indonesia. Tercatat ada 124 waralaba asing dan 105 waralaba dalam negeri yang telah berkembang di sepanjang tahun 2021.Waralaba yang berkembang saat ini datang dari beragam jenis usaha. Ada waralaba di bidang F&B seperti coffee shop, restoran cepat saji, toko pastry, dan lain sebagainya. Ada juga produk waralaba dalam bentuk layanan jasa, seperti: travel agent, ekspedisi, penginapan dan lainnya.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya yang akan memberikan hasrat pembelian Menurut Lubis dalam (Dendy Kresna Bayu 2020). Menurut Kotler & Amstrong dalam (Akmal, 2020), ada beberapa faktor dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan, berdasarkan kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas, yang berarti konsumen tersebut membeli tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian maka konsumen harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya kualitas produk. Menurut (Soedjono, dkk, 2019). Dengan adanya jaminan kualitas yang diberikan kepada suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing. Selain itu, produk yang berkualitas juga bisa meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya ini karena kemampuan dalam mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis di pasaran. Sedangkan menurut pendapat lainnya kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik produk maupun jasa yang didapat dari pemasaran, produksi maupun pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat dipakai untuk memenuhi harapan konsumen (Wijaya, 2019).

Faktor lain yang bisa menentukan konsumen dalam keputusan pembelian adalah harga. Menurut (Tjiptono, 2020) harga merupakan alat tukar langsung untuk membandingkan antara produk atau merek yang bersaing. (Adyanto & Santosa, 2018) menemukan bahwa tinggi atau rendahnya harga menjadi memicu keinginan untuk membeli dari konsumen. Hasil yang sama ditemukan oleh (Lomboan et al., 2020) yang menunjukkan bahwa pertimbangan utama dalam membeli produk adalah harga.

Menurut Mangkunegara dalam (Diyah Widiyanti, 2021) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Gaya hidup lebih menggambarkan perlaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti, 2018) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea".

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data yang menekankan pada analisis data numerik yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Hardani,2020).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hypermart Cikarang. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengankriteria penentuan sampel : Pelanggan Hypermart Cikarang yang sering melakukan transaksi

di Hypermart Cikarang. Besarnya sampel ditetapkan 100 responden. Tempat penelitian dilaksanakan di Jl. MH. Thamrin, Lippo Cikarang, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17550. Waktu penelitian dilakukan pada september 2022 sampai januari 2023.

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua macam data, yaitu: Data Primer melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui literature yang telah ada seperti majalah, surat kabar, dan internet mengenai masalah yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi 3, yaitu : Observasi (Pengamatan) Dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, yaitu Hypermart Cikarang. Kuisioner (Angket) Dengan cara mempelajari berbagai buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu analisis statistik deskriptif dan model regresi. Tehnik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Software SPSS.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017).Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja di Mixue Ice Cream & Tea. Pemilihan sampel menggunakan Teknik purposive sampling. Besarnya sampel ditetapkan 100 responden.

Tempat penelitian dilaksanakan di Jl. Raya Industri N0.5, Cikarang Kota, Kec. Ciakarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Waktu penelitian dilakukan pada September dari 2022 sampai januari 2023.

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua macam data, yaitu: Data primer merupakan data yang digali secara langsung oleh peneliti dari responden dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan, melaku-kan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data sekunder merupakan data yang digali tidak secara langsung dari responden, misalnya, data dan informasi yang tersaji dalam artikel-artikel penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi 3, yaitu: Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung ke objek penelitian. Kuesioner, yaitu daftar pernyataan tertulis yang ditunjukkan kepada res-ponden untuk dimintakan pendapatnya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program softwart SPSS 25.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$Y= \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3+ e$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian α : Konstanta
β1 : Kualitas Produk
β2 : Harga
β3 : Gaya Hidup
e : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mixue Ice Cream & Tea ini merupakan minuman Tea asal China.Perusahaaan minuman ini berdiri sejak tahun 1997 di tiongkok. Kini mixue memiliki berbagai gerai di berbagai negara. Dengan Tagline Ice Cream, dan Tea, gerai Mixue Ice Cream & Tea akhirnya masuk ke indonesia pada tahun 2020 meskipun Mixue masuk ke indonesia 2 tahun terakhir tetapi mixue memiliki sekitar 300 gerai di indonesia yang tersebar di tiga pulau indonesia baik Indonesia, Jawa, Sumatra hingga Bali. Dari segi pola konsumsi masyarakat industri usaha minuman ini menjadi prospek yang menjanjikan bagi perusahaan. Bukan hanya itu bagi generasi milenial dan Generasi Z cenderung mejadi makanan dan minuman menjadi bagian dari lifestyle. Mixue menjadi perbincangan di Indonesia kerap menjadi viral di media social, perusahaan waralaba mixue asal china ini membuka banyak gerai es krim dimana-mana yang bias banyak di temui di berbagai tempat. Sehingga masyarakat maupun konsumen mampu memberikan julukan khusus untuk Mixue Ice Cream & Tea yakni Malaikat pencatat ruko kosong. Dengan banyaknya gerai mixue ramai diburu oleh anak-anak hingga orang dewasa dan dengan harga yang murah dan rasa yang cukup enak mixue mampu menaikan perusahaan di bidang minuman yang semakin berkembang dimasa kini.

Pada era milenial ini, salah satu minuman yang sangat diminati oleh berbagai kalangan adalah minum teh dalam kemasan. Karena masyarakat beranggapan bahwa minuman teh dalam kemasan praktis dan memiliki rasa nyang lebih ringan, maka dari itu teh dalam kemasan pun menjadi pilihan kedua setelah air mineral. Selain itu, minuman teh dalam kemasan juga menjadi salah satu minuman pelengkap untuk menemani gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu mixue menjadi salah satu minuman yang bisa membawa ke perkembangan zaman.

1.

Karakteristik Responden

Pemilihan sampel sebanyak 100 responden data yang dikumpulkan dari kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili lima variabel yang diteliti yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3), keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikasi 5% atau 0,05 menunjukan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig (2-tailed) ketiga variabel 0,044 lebih besar dari 0,05 berarti variabel kualitas produk, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Data, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

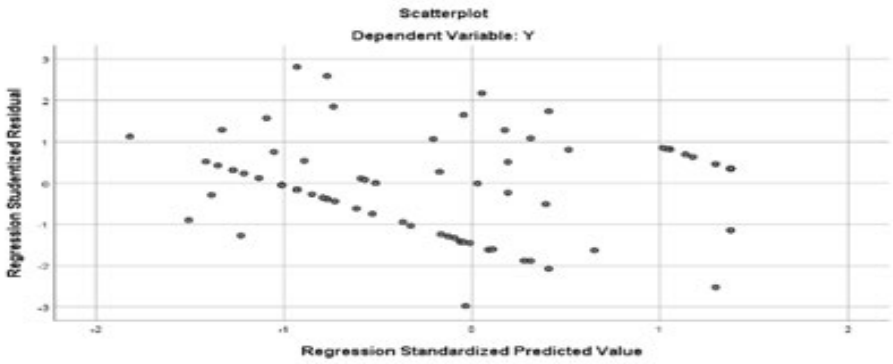
			Unstandardized Residual
	N		**100**
	Mean		**0000000**
Normal Parameters[a,b]	Std. Deviation		1.34047037
Most Extreme Differences	Positive	Absolute	.136
			.114
		Negative	-.136

Kolmogorov-Smirnov ZAsymp. Sig. (2-tailed)	.136 .044

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila VIF > 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 (tolerance < 0,10), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	.360	1.452	Tidak ada multikolinearitas
Harga	.367	1.473	Tidak ada multikolinearitas
Gaya Hidup	.629	1.073	Tidak ada multikolinearitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas terlihat pola yang menyebar tidak menentu, pada pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang digunakan, artinya terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang digunakan lolos uji asumsi klasik uji heterokedastisitas sehingga data layak digunakan untuk model regresi.

Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta (Unstandardized Coefficients B) pada Tabel 5 berikut maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

2. Y = -3.296 + 0,231X1 + 0,676X2 + 0,507X3

Tabel 3. Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.3.296	3.174		.1.038	.302
Kualitas Produk	.231	.108	.219	2.152	.034
Harga	.676	.188	.370	3.585	.001
Gaya Hidup	-.507	.196	-.217	2.582	.011

a. Dependent Variable: tot.keputusan pembelian

Variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,231. Nilai koefisiensi positif menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga (X2) memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,676. Nilai koefisiensi positif menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel Gaya Hidup (X3) Nilai koefisiensi positif menunjukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Konstanta sebesar -3,296 apabilah seluruh variabel bebas dianggap konstan pada angka 0 yaitu X1 0, X2 0. X3 0, maka nilai Y = -3,296 negatif.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan hasil dari uji t yang memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup) secara parsial (individual) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan membeli). Uji t membandingkan hasil nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05), yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Hipotesis 1.
   Diketahui nilai signifikasi variabel kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 2.152 > 1,98498 maka H0 di tolak dan Ha di terima. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian Hipotesis 2.
   Diketahui nilai signifikasi variabel harga sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung 3,586 > t tabel 1,98498 maka H0 di tolak dan Ha di terima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Pengujian Hipotesis 3
   Diketahui nilai signifikasi variabel harga sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung 3,586 > t tabel 1,98498 maka H0 di tolak dan Ha di terima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Bentuk persamaan regresi linear berganda diperkuat dengan uji F (F test) untuk mengetahui apakah semua variabel independen (kualitas produk, harga dan gaya hidup) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan membeli) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (Fhitung) dengan nilai F dari tabel (Ftabel) pada α dan nilai degree of freedom tertentu (v1= k dan v2 = n - k -1).

Tabel 5. Uji F (ANNOVA Test)

Model		Sum ofSquares	Df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	223.883	3	74.628	31.132	.000[a]
	Residual	170.197	71	2.397		
	Total	394.080	74			

Dependent Variable: tot.keputusan

Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, gaya hidup

Berdasarkan tabel diatas nilai Fhitung sebesar 31,132 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,70 dan nilai sig, lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 di tolak dan Ha di terima, maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga, dan gaya hidup bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian ini menunjukan bahwa:

1. Secara parsial Pengaruh Atmosfer Gerai (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu t hitung 4.518 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu t hitung 1,514 < t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,133 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha di tolak dan H0 diterima.
3. Secara parsial Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu t hitung 3,028 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,003 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.
4. Hasil uji F menunjukan bahwa secara simultan variabel pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian di Hypermart Cikarang.

Referensi :

Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). Anteseden Pembelian Impulsif di Pasar Ritel Modern: Pembelajaran dari Indonesia. Jurnal Lentera Bisnis, 11(2), 119–136. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553

Fadilata, V., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion dan Service Quality terhadap Impulse Buying Behavior saat Pandemi Covid-19 pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. Diponegoro Journal of Accounting, 11(1), 1–9.

Hanum, Fauziah; Rambe, Bhakti Helvi; Harahap, Nova Jayanti; Prayoga, Yudi; Pohan, M. Y. A. (2023). THE IMPORTANT ROLE OF ADOPTING THE USE OF TECHNOLOGY IN UNIVERSITIES AFTER COVID-19: APPLICATION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, *10*(1), 74–80.

Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi terhadap Impulse Buying yang dimediasi Emosi Positif. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(7), 3944–3973. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p18

Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 5(02), 190–203.

Rani, N. P. K. D., & Purnami, N. M. (2019). Peran Shipping Emotion dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi terhadap Impulse Buying. E-Jurnal Manajemen Unud, 8(6), 3873–3901. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p21

Siregar, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Ritel terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana Mall Medan. Jurnal Ilmiah Kohesi, 3(3), 63–70.

Windyaningrum, F., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 1650–1657.

Yanny, A., & Sianturi, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mini Market Bina Karya. Journal of Business and Economics Research (JBE), 2(2), 54–60.