

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BOUTIQUE STORE* ATMOSFER,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA GHEALSY STORE MALANG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Devira fardila sari**

**202010160311456**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MALANG 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BOUTIQUE STORE ATMOSFER*,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA GHEALSY STORE MALANG**

**Oleh:**

Devira Fardila Sari

202010160311456

Malang.

Telah disetujui oleh:

Pembimbing 1



Dr. Eko Handayanto, Drs. M.M

Pembimbing 2



Dr. Yulist Rima Fiandari.S.P.,M.M.

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BOUTIQUE STORE ATHMOSPHERE,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA GHEALSY STORE MALANG**


Oleh :

**Devira Fardila Sari**  
**202010160311456**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 16 Maret 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,


  
**Dr. Eko Handayanto, M.M.**

  
**Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



  
**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**



  
**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BOUTIQUE STORE ATHMHOSPHERE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GHEALSY STORE MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Devira Fardila Sari  
NIM : 202010160311456  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 16 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.  
Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.  
Penguji III : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.  
Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

1.....  
2.....  
3.....  
4.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

**PERYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Devira Fardila Sari

NIM : 202010160311456

Program Studi : Manajemen

Alamat Email : [devirafardilla180@gmail.com](mailto:devirafardilla180@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 29 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Devira Fardila sari

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BOUTIQUE STORE ATMOSFER*,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA GHEALSY STORE MALANG**

**Devira Fardila Sari<sup>1</sup>, Dr.Eko Handayanto,Drs.M.M<sup>2</sup>, Yulist Rima  
Fiandari,Dr.,S.P.,M.M<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen,Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: [devirafardilla180@gmail.com](mailto:devirafardilla180@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,*boutique store athmhosphere* dan kualitas pelayanan pada Ghealsy Store Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data ini menggunakan kuesioner google form terhadap 100 responden dengan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang akan melakukan pembelian di Ghealsy Store Malang. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk,*Boutique Store Athmhoshphere*,Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan,dan pada uji f berpengaruh secara simultan kepada variabel kualitas produk,*Boutique store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ghealsy Store Malang.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan Boutique Store Athmhosphere*

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BOUTIQUE STORE  
ATMOSPHERE, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING  
DECISIONS AT GHEALSY STORE MALANG**

**Devira Fardila Sari<sup>1</sup>, Dr.Eko Handayanto,Drs.M.M<sup>2</sup>, Yulist Rima  
Fiandari,Dr.,S.P.,M.M<sup>3</sup>**

Department of Management, Muhammadiyah University of Malang, Indonesia

E-mail: [devirafardilla180@gmail.com](mailto:devirafardilla180@gmail.com)

**ABSTARCT**

This research aims to determine the influence of product quality, boutique store atmosphere and service quality at Ghealsy Store Malang. This research uses a quantitative data method using a Google Form questionnaire for 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach who will make purchases at the Ghealsy Store Malang. This research shows that product quality, boutique store atmosphere, service quality influence purchasing decisions significantly, and in the f test they simultaneously influence the product quality variables, boutique store atmosphere and service quality on purchasing decisions at Ghealsy Store Malang.

**Keywords: Product Quality, Service Quality and *Boutique Store Athmhosphere***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya selama penyelesaian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Boutique Store Athmosphere*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ghealsy Store Malang” Tujuan disusun skripsi ini adalah untuk memenuhi prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sebagai ungkapan terima kasih, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut pada kesempatan ini:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.SI. yang menjabat sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M yang menjabat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M yang menjabat Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Eko Handayanto, Drs. M.M. yang menjabat dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan arahan, koreksi serta petunjuk yang sangat bermanfaat guna menyelesaikan skripsi saya dan tambahan ilmu lainnya. Saya sangat bersyukur bisa mendapatkan dosen pembimbing sebaik dan sesabar beliau.
5. Yulist Rima Fiandari, Dr., S.P., M.M. selaku dosen pembimbing II yang juga sabar membimbing saya dan telah mau meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi masukan, mengoreksi, serta memberikan petunjuk yang bermanfaat hingga selesainya skripsi ini. Saya sangat bersyukur dan sangat berterima kasih bisa mendapatkan dosen pendamping sesabar dan sebaik beliau.
6. Kenny Roz S. Kom., MM selaku dosen wali Manajemen Kelas i tahun angkatan



2020 yang mengarahkan anak didiknya untuk selalu berusaha segera menyelesaikan kewajiban dan tanggung jawab akademiknya.

7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.

8. Ghealsy Store Malang yang telah memberikan izin informasi dalam terkait penelitian ini dilaksanakan.

9. Terima kasih untuk orang tua penulis Ibu Rosita Aini dan Bapak Adam Malik yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada rangkaian kata yang bisa melukiskan kasih sayangnya, dan tidak ada rangkaian kata yang bisa menebus segala jasa keduanya, sejauh ini penulis sebagai anak hanya mampu berucap terima kasih dan mohon maaf serta do'a dalam sujud yang tiada batas.

10. Terimakasih untuk Yoga Arisandy yang telah memberikan semangat dan menyayangi penulis serta menjadi pendengar yang baik bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada Roza, Kintan, Revi dan Nisa teman seperjuangan di tanah rantau dan teman semasa perkuliahan yang memberikan motivasi dan menjadi pendengar yang baik dalam proses penyusunan skripsi ini.

12. *Last but not least*. Terima kasih untuk diri saya sendiri, Devira fardila sari atas segala kerja keras dan kemauan untuk tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih telah mampu menyakinkan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan hal yang patut dibanggakan untuk penulis

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu meridhoi kehidupan kita semua. Aamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Malang, 29 Februari 2024

Penulis

Devira Fardila Sari



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTARCT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	7
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.3 Kualitas Produk.....	11
2.1.4 <i>Boutique Store Atmosphere</i> .....	13
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Hipotesis Dan Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.1 Kerangka Pemikiran .....	23
2.3.2 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	26
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Lokasi Penelitian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi .....	26
3.3.2 Sampel .....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	30

3.6	Teknik Pengukuran Data.....	31
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.7.1	Uji Validitas Data .....	31
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9	Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.10	Uji Normalitas .....	33
3.11	Analisis Linear Berganda .....	34
3.12	Uji Hipotesis .....	34
3.13	Rentang Skala .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	38
4.2	Deskripsi Data .....	40
4.2.1	Deskripsi jawaban responden.....	40
4.3	Hasil Penelitian.....	45
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian .....	45
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.3.3	Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik).....	48
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4.3.5	Uji t .....	50
4.3.6	Uji F.....	51
4.3.7	Koefisien Determinasi.....	52
4.4	Pembahasan.....	52
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>56</b>
5.1	Kesimpulan .....	56
5.2	Saran .....	56
5.2.1	Saran Bagi Pemilik .....	56
5.2.2	Bagi Peneliti selanjutnya.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert .....	31
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	37
Tabel 4. 1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Variabel Kualitas Produk.....	40
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Variabel Boutique Store Atmosphere.....	42
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Boutique Store Atmosphere.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4. 11 Uji Normalitas .....	48
Tabel 4. 12 Uji Multikoloniaritas .....	48
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Linier Berganda .....	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji t .....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R.....	7
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep .....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Kuesioner Kualitas produk Boutique store atmosphere .....	64
Lampiran 3. Output Uji Validitas dan Realibilitas.....	66
Lampiran 4. Output Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas.....	72
Lampiran 5. Output Analisis SPSS Regresi linear berganda Model Summary .....	78
Lampiran 6. Output Uji Hasil Hipotesis UJI F.....	79
Lampiran 7. Sumber ulasan review .....	83
Lampiran 8. Hasil Plagiasi Turnitin .....	84



# PENGARUH KUALITAS PRODUK, BOUTIQUE STORE ATMOSFER, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GHEALSY STORE MALANG

## ORIGINALITY REPORT

<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>

Exclude quotes  Off  
Exclude bibliography  On

Exclude matches < 2%





## DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, riza devi. (2017). Metodologi Penelitian Ilmiah. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 6, Issue November).  
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無 *No Title No Title No Title*. 9(July), 1–23.
- Anam, M. S., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Rosia, R., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra ( Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga )*. 4(1), 120–136.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chaniago, H., & Khare. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(February), 59–69.
- Ciputra, U. (2020). *terhadap keputusan pembelian produk amondeu*. 5(April).
- Endriani, S., Andayani, S., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Dewasa Pada Shopee. ... *Nasional Hasil Skripsi*, 305–309.
- Firmansyah, R., Hunafi, N., & Sugiyono. (2019). Perancangan Sistem Informasi Literasi Berbasis Web Untuk Meningkatkan Minat Baca Siswa. *Sistem Informasi ,Teknologi Informasi Dan Komputer*, 10(1), 52–61.  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/just-it/article/view/4859/3366>
- Ii, B. A. B., Teori, L., & Hipotesis, D. A. N. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. 11 ,تنتت(September), 8–31.  
<https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236>
- Imam, A., & Widio, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere d an Experiential*

*Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati*. 8(2), 65–78.

- Ismail, M., Sahabuddin □, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Jumliadi, Arsyam, M., & Alwi, A. M. S. (2020). Strategi Komunikasi Pembelajaran Dari Rumah Dalam Lingkungan Keluarga Di Masa Pandemi. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(2), 231–241. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Luthfia, R. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Instagram @npureofficial terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. *Communications*, 5(1), 372–397.
- M.Choirul Azam, & Hj.Yuni Sukandani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Lokasi, P., Produk, K., Perbelanjaan, D. I. P., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2019). *Ratna Wulandari*. 2(1).
- Manti, L. K. (2018). Analisis pengaruh suasana butik promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen di karita butik. *Journal Fakultas Ekonomi DR SOETOMO*, 26(2), 136–153.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *pengaruh promosi , kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang ( literature review manajemen pemasaran )*. 3(2), 716–727.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Model, S. E. (2016). Aplikasi Model Stimulus “ Organism “ Response

- Dalam Keputusan Pembelian Online. *Buletin Studi Ekonomi*, 1–17.
- MPOC, lia dwi jayanti, & Brier, J. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Nengsih, T. A., & Kurniawan, F. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Busines*, 6(1), 17–31.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Ralahallo, B. A. B., & Muhrim, M. R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Saburo Kota Ambon. *Jurnal Hipotesa*, 16(02), 91–107.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sari, W. M., Priyono, A., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ramayana Departement Store Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 188–201.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Jurnal EMAS*, 2, 150–161.