

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING, PRICE PERCEPTION, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO PAKAPURA TIMIKA**

**Hester Longe \***

Institut Jambatan Bulan Mimika  
hesterlonge1@gmail.com

**Abu Bakar**

Institut Jambatan Bulan Mimika  
abubakarqueen@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to analyse the influence of digital marketing, price perception and store atmosphere on clothing purchase decisions at Pakapura Timika. Data were collected via a questionnaire from 50 respondents and analysed using multiple linear regression with SPSS. The results of the analysis indicate that: (1) Digital Marketing does not have a significant effect on purchasing decisions at Pakapura Timika; (2) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions at Pakapura Timika; and (3) Store Atmosphere does not have a significant effect on clothing purchases at Pakapura Timika. Taken together, all three variables have a significant effect on purchasing decisions. These results underscore the importance of price perception in consumer decision-making, whilst digital marketing and store atmosphere require more optimal strategies.*

**Keywords:** Digital Marketing, Price Perception, Store Atmosphere, purchasing decisions

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Price Perception, dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Pakapura Timika. Data diperoleh melalui kuesioner dari 50 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakapura; (2) price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakapura; dan (3) Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan pada pembelian pakaian pada toko pakapura. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya persepsi harga dalam pengambilan keputusan konsumen, sementara digital marketing dan atmosfer toko perlu strategi yang lebih optimal.

**Kata kunci:**

Digital Marketing, Price Perception, Store Atmosphere, keputusan pembelian

## Pendahuluan

Persaingan di dunia usaha kian hari kian ketat, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk secermat mungkin menentukan berbagai aspek seperti produk, penetapan harga, saluran distribusi, hingga promosi. Setiap pelaku usaha pun berupaya mengikuti perkembangan tren yang terus berubah. Supaya tetap relevan dan mampu bertahan di tengah persaingan, pelaku usaha perlu menjalankan strategi yang tepat serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.

Sejalan dengan perkembangan zaman, sektor bisnis turut menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Kondisi ini tampak dari terus bertambahnya jumlah unit usaha, baik berskala kecil, menengah, maupun besar. Di era globalisasi seperti sekarang, keberadaan sektor industri menjadi salah satu penopang penting bagi perekonomian. Namun demikian, ketatnya persaingan antarindustri mendorong para produsen untuk terus berbenah agar memiliki daya saing yang lebih kuat di tengah perkembangan industri yang kompetitif.

Seiring semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha yang lebih ketat, semua pelaku usaha tentunya ingin mencapai tujuan utamanya, yaitu mencari keuntungan dengan mengembangkan usaha dalam dunia usaha persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Sarita & Suprianto, 2022)

Keputusan untuk membeli merupakan langkah yang diambil seseorang dalam menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai di antara berbagai alternatif perilaku, dengan maksud menyelesaikan persoalan atau memenuhi kebutuhan tertentu. Proses tersebut mencakup pertimbangan dan penilaian yang melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya sampai pada keputusan final. Meski untuk sebagian besar produk keputusan pembelian cenderung berlangsung secara rutin karena kebutuhan sudah terpenuhi lewat pembelian serupa sebelumnya, keputusan tersebut akan kembali dipertimbangkan apabila muncul perubahan berarti, misalnya pada harga, produk baru, atau layanan yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Faozi dan Handayani, 2019:44).

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai upaya mempromosikan merek, produk, maupun layanan dengan memanfaatkan berbagai platform berbasis internet. Berbeda dari pemasaran konvensional yang lebih mengandalkan media

cetak, pendekatan digital diarahkan untuk menjangkau khalayak secara lebih luas, efisien, dan tepat sasaran melalui berbagai kanal daring.

*Digital marketing* saat ini menjadi kekuatan pebisnis untuk menarik pelanggannya. Dengan banyaknya media digital saat ini tentu sudah jelas bahwa digital marketing adalah cara pemasaran yang paling efektif. Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi, baik melalui internet maupun melalui televisi ataupun telepon. *Digital marketing* pun sebagai optimalisasi dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha. (Putri, 2022:66).

Menurut Novitasari (2023: 93) *price perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Maftokah, dkk (2023: 18062) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga, Persepsi terhadap harga dibentuk untuk memengaruhi cara pandang konsumen mengenai kesesuaian antara harga dan nilai yang diperoleh. Melalui strategi ini, sebuah merek dapat menonjolkan citra bernilai tinggi (*good value*) atau eksklusif (*premium*). Dengan pengelolaan persepsi harga yang tepat, pelaku usaha dapat menasar segmen konsumen yang sesuai, mendorong minat beli, sekaligus mengoptimalkan profitabilitas di tengah ketatnya persaingan pasar.

Atmosfer Toko, penciptaan atmosfer toko bertujuan menghadirkan pengalaman berbelanja yang khas dan menarik bagi konsumen melalui elemen-elemen seperti penataan barang, pencahayaan, dekorasi, musik, aroma ruangan, hingga keramahan pelayanan. Atmosfer toko yang dikelola dengan baik dapat memengaruhi suasana hati dan persepsi pelanggan selama berbelanja, sehingga mendorong mereka untuk berlama-lama di dalam toko, menumbuhkan rasa nyaman, memicu pembelian yang tidak direncanakan, serta memperkuat citra merek sekaligus membedakan toko dari para pesaing. Meldarianda, 2010 (Novitasari, 2023:5) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan menarik konsumen untuk memutuskan membeli. *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam situasi emosional, sehingga mereka untuk menambah atau mengurangi jumlah pembelian.

Toko Pakapura menghadapi kendala utama berupa terbatasnya variasi jenis dan ukuran pakaian, serta tingginya harga yang dikeluhkan konsumen setelah membandingkannya dengan produk pesaing yang lebih berkualitas dan terjangkau. Selain itu, masalah pencahayaan dan tata letak ruangan yang kurang optimal turut memperburuk pengalaman belanja. Keterbatasan ini menyulitkan pelanggan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Minimnya pilihan produk serta harga yang dinilai terlalu mahal tidak hanya menurunkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi mengurangi loyalitas serta angka penjualan. Guna mengatasi persoalan ini, dibutuhkan pendekatan yang lebih efektif dalam memanfaatkan digital marketing, price perception, dan store atmosphere guna memengaruhi keputusan pembelian. Atmosfer toko dapat mendorong konsumen untuk terus memilih atau justru menghindari toko tersebut dalam jangka panjang, sehingga turut memengaruhi keputusan mengenai alokasi pengeluaran mereka antar-toko.

Sejumlah toko telah berupaya menambah variasi produk dan ukuran dengan mengikuti tren mode terkini serta memperluas lini produknya. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi pelanggan, upaya tersebut kerap tidak membuahkan hasil optimal dan justru cenderung menambah biaya.

Salah satu solusi untuk mendorong keputusan pembelian di Toko Pakapura adalah mengoptimalkan media sosial guna membuat kampanye viral yang menarik perhatian, misalnya mengadakan kontes fashion daring atau berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan dan menggaet lebih banyak pelanggan. Selain itu, menawarkan harga yang kompetitif disertai nilai tambah seperti diskon khusus dan program loyalitas, serta memperbaiki atmosfer toko melalui penataan yang lebih menarik, pencahayaan yang memadai, dan musik yang sesuai, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong pelanggan untuk berlama-lama di toko dan melakukan pembelian.

Penyelesaian atas permasalahan ini dapat dilaksanakan melalui tiga tahap utama. Pertama, menjalankan kampanye viral marketing di media sosial dengan konten yang interaktif dan menarik. Kedua, menyusun strategi harga yang kompetitif melalui penawaran khusus untuk menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Ketiga, menata ulang interior toko guna menghadirkan suasana belanja yang lebih nyaman. Melalui pendekatan yang terpadu ini, Toko Pakapura diharapkan dapat mengatasi keterbatasan variasi produk, memperkaya pengalaman berbelanja konsumen, sekaligus mendorong keputusan pembelian secara positif.

Pakapura, didirikan pada tahun 2014, Pakapura merupakan tokoh utama dalam industri kaos Papua. Kini, tokohnya sudah terbagi menjadi dua cabang, Pakapura telah menjadi nama yang akrab di telinga para pengunjung Timika, Papua, yang mencari oleh-oleh khas Papua berupa kaos. Toko ini merupakan yang terbesar dan terlengkap di Timika, dengan outlet pertama berlokasi di jalan Cendrawasi di area Undergras, dan Break Lunner, owner Pakapura sendiri bernama James Worang. Pakapulovers Nasional, bahkan internasional, telah memilih untuk berbelanja di sini. Berikut tabel data hasil penjualan Pakapura dari tahun 2019-2022.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pakapura**

| Tahun | Jumlah Pendapatan |
|-------|-------------------|
| 2019  | RP 6.317.678.400  |
| 2020  | RP 3.166.899.264  |
| 2021  | RP 3.066.279.257  |
| 2022  | RP 3.695.186.700  |

*Sumber data: toko pakapura*

Dari table di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa tiga Tahun berturut- turut penjualan kaos pakapura tidak ada peningkatan secara signifikan, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan yang menurun dapat terjadi akibat dari penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sehingga berdampak pada penurunan jumlah pendapatan. Hal ini menjadi acuan bagi pihak pengelola toko bagaimana caranya agar penjualan kembali mengalami peningkatan serta menganalisis kekurangan yang menjadi penyebab keputusan pembelian turun hingga bertahun- tahun tidak ada perubahan. Untuk mencapai pemulihan yang lebih baik, diperlukan strategi pemasaran yang kuat, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan upaya untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen baik secara online maupun offline. Perusahaan perlu terus memonitor tren pasar dan kondisi ekonomi serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan di masa mendatang.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Adul Mukti dkk dalam (Ghozali,2012) penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang pengaruh antara dua variabel.

Metode penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel dependen dengan cara analisis menggunakan teknik statistik. pendekatan ini juga dapat digunakan untuk melihat arah hubungan yang terjadi apakah hubungan tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

## Hasil dan Pembahasan

### Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada toko Pakapura Timika

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung variabel digital marketing ( $X_1$ ) sebesar 0,944, yang lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Pakapura Timika, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Toko Pakapura Timika belum memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meski digital marketing cukup efektif sebagai sarana penyampaian informasi produk, promosi, dan interaksi dengan pelanggan, aktivitas tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen ketika membeli pakaian di toko itu.

*Digital marketing* pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi sekaligus menjalin komunikasi dengan konsumen. Informasi yang disampaikan lewat media digital dapat membantu konsumen mengenali suatu produk. Meski demikian, keputusan pembelian tidak semata dipengaruhi oleh informasi atau promosi digital, melainkan turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, lokasi toko, pelayanan, kebutuhan konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* belum tentu secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Tidak signifikannya pengaruh *digital marketing* mengindikasikan bahwa promosi maupun informasi digital dari Toko Pakapura Timika belum menjadi pertimbangan utama konsumen ketika membeli produk. Kondisi tersebut bisa dipicu oleh beberapa hal, seperti konten yang kurang menarik, promosi yang belum maksimal, atau komunikasi digital yang belum berhasil membangun kepercayaan konsumen. Meski begitu, berbagai kemungkinan tersebut masih sebatas dugaan yang perlu dibuktikan lebih lanjut melalui data.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Listania dan Zulfahmi(2023:20) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Romdoni & Aeni, (2024:7) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menjelaskan bahwa ketidaksignifikanan tersebut tidak berarti pemasaran digital sama sekali tidak memiliki pengaruh, tetapi pengaruh yang diberikan relatif kecil sehingga belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

### **Pengaruh *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Pakapura Timika**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *price perception* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Pakapura Timika. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen atas kesesuaian harga yang ditawarkan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Variabel *price perception* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Pakapura Timika. Hal ini berarti persepsi konsumen atas harga yang berlaku ikut menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *price perception*, yaitu persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh pembeli. Meskipun harga hanya bisa dikontrol oleh kebijakan perusahaan, namun ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan, apakah suatu produk dianggap murah atau mahal sangatlah relatif. Perusahaan harus selalu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Selain itu, untuk tarif khusus, jika manfaat yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, maka nilai produk juga meningkat (Mulia Puspita Sari<sup>1</sup>, 2024)

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Pakapura Timika**

Temuan ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di Toko Pakapura Timika. Semakin positif atmosfer toko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk bertransaksi. Kondisi tersebut tercermin dari kebersihan tempat, pencahayaan yang memadai, kerapian penataan barang, serta kemudahan akses dalam memilih pakaian. Lingkungan belanja yang nyaman dan estetik berhasil menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk tertarik memilih dan melakukan pembelian.

*Store atmosphere* merupakan salah satu unsur penting yang turut membentuk perilaku belanja konsumen. Atmosfer toko yang dikelola dengan baik mampu menghadirkan rasa nyaman serta kesan positif selama proses berbelanja berlangsung. Kenyamanan tersebut memberi keleluasaan bagi konsumen untuk mengamati dan menilai produk secara lebih maksimal, yang pada gilirannya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anjali et al., (2025) yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kondisi lingkungan toko dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada Toko Pakapura Timika, di mana *store atmosphere* terbukti berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pakaian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Kesimpulan**

- a. Berdasarkan hasil uji, *digital marketing* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil uji, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Pakapura.
- c. Berdasarkan hasil uji, *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

- a. Toko Pakapura disarankan untuk meningkatkan strategi digital marketing dengan membuat konten promosi yang lebih menarik di media sosial serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan agar informasi produk lebih mudah dijangkau dan menarik minat konsumen.
- b. Toko Pakapura disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan *store atmosphere* dengan menciptakan suasana toko yang bersih, rapi, nyaman, dan menarik sehingga konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih baik.
- c. Toko Pakapura disarankan untuk mengintegrasikan strategi *price perception*, *digital marketing*, dan *store atmosphere* secara bersamaan agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara lebih optimal.
- d. Toko Pakapura disarankan menyusun jadwal pengunggahan konten (*content calendar*) secara konsisten minimal 3–4 kali seminggu pada jam-jam utama (*prime time*). Selain itu, pengelola perlu meningkatkan interaksi pelanggan melalui fitur interaktif seperti *poll*, *Q&A*, dan *Live Streaming*, serta menetapkan standar waktu tanggap pesan maksimal 15–30 menit saat jam operasional.
- e. Toko Pakapura disarankan mengomunikasikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk (*price-value proposition*) melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten perbandingan keunggulan produk terhadap harganya, serta menawarkan paket hemat (*product bundling*) khusus yang klaim penawarannya hanya berlaku saat konsumen berkunjung langsung ke toko fisik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). Digital marketing.
- Anjali, P., Nasution, A. P., & Siregar, M. R. (2025). Pengaruh Harga, Suasana Toko, Servicescape dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alda Grosir Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1500–1515. <https://doi.org/10.60036/jbm.649>
- Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, F. D. S. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *ilmu multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i2> Received:
- Bahrudin, U., & Ramadhan, T. G. (2021). pengaruh suasana toko dan promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ramayana Department Store Di Kota Serang. *Amal Insani Indonesian Multidiscipline Of Social Journal*, 1(1 April), 37–51.
- Bakhitah, A. N., & Lusia, A. (2023). Pengaruh strategi marketing mix ( 4P) dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi covid-19 ( Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo ). *Sinar Manajemen*, 10(02), 102–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v1i1i2.2821>
- Brahmantyo, R. A., Wibowo, J., Nurcahyawati, V., Informasi, S., & Dinamika, U. (2023). Manajemen Persediaan Menggunakan Metode Safety Stock dan Reorder Point. *Jurnal Sains dan Informatika*, 9(April), 89–99. <https://doi.org/10.34128/jsi.v9i1.431>
- Choirunisa, M. P., & Septiana, N. (2023). Pengaruh Kenyamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indometro Surya Andola Kota Metro. *Manajemen Diversifikasi*, 3(1), 133–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i1.2446>
- Ela Eliyana, Lidiaana, D. (2023). Dasar-dasar Pemasaran.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 26(47), 44–52.
- Farhan Afdillah Pulungan, Mia Indriany Piliang, Ikhwan Husni Fauzan, H. A. (2022). Strategi STP ( segmenting,targeting,positioning) pada 90° coffee di Pematang Siantar Perspektif ekonomi Islam. *ekonomi dan bisnis Islam*, 6(001), 103–116.
- Fauji, R., & Sari, F. I. (2018). Pengaruh persepsi harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk oriflame. *Buana Ilmu*, 7(2), 252–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.36805/bi.v7i2.5483>
- Firmansyah, D. M. A. (2017). Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran). In Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.

- <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Hendriyadi, R., Harjadi, D., & Gunawan, W. H. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Razwa Café Ngarakembang Latar belakang. 1(1), 32–40.
- Hidayat, T. (2018). Pengaruh Store Atmosphere ( Suasana Toko ) Terhadap Keputusan Pembelian. Malang.
- Hudani, A. (2010). Pengaruh faktor budaya , faktor sosial , dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi, 1(2), 99–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Iffaty Nasyi, A. (2000). Prinsip keadilan dan keseimbangan dalam penentuan nilai tukar barang ( harga) perspektif Islam dan hukum perlindungan konsumen. Jurnal hukum dan syaria, 6(2), 117–127.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Karlinda, F. (2022). pengaruh visual merchandising, promosi penjualan, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada pelanggan miniso dp mall Semarang (Nomor Agustus).
- Khaqiqi, A. I., Hidayah, L. N., Lathifah, A. R., & Septiara, D. (2021). Pengaruh Promosi , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop : Studi Pada Customer Lamongan. Economics, Management, and Business Research, 2, 239–250.
- Khoar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. BIP's Jurnal Bisnis Perspektif, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Lestari, S., & Priyana, Y. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Belanja ( Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar ' i Sukabumi ). 1(01), 46–67.
- Listania, & Zulfahmi, A. (2023). The Influence of Digital Marketing and Promotion on Purchasing Decisions at the BEAU Jatibening Bekasi Store Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di. Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti, 2, 1–12. <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/272>
- Madina Nurul Ivadah. (2021). Pengaruh Ulasan produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. e- Proceeding of Management, 8(4), 2978.
- Mariana Puspa Dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM . Wongsolo Malang Mariana Puspa Dewi Cara mencitasi : Dewi , M . P . ( 2020 ). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalita. 16(2), 167–

188.

- Mita, T. (2022). Riset Pemasaran dan Memperkirakan Permintaan. 2(8), 1–11.
- Muhammad Luthfi Romdoni<sup>1\*</sup>, Ani Kurotu Aeni<sup>2</sup>, L. J. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Agnia Collections. *Sports Culture*, 15(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Mulia Puspita Sari<sup>1</sup>, D. S. S. (2024). Analisis Online Costumer Review Dan Persepsi Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo Di Shopee Pada Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Unimed Mulia. 294–304.
- Ni, & Agustini, K. Y. (2003). Segmentasi pasar , penentuan target. *Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 91–106. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v1i2.169>
- NISA, F. S. (2023). Pengaruh diskon, casback, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri), 1–153.
- Novitasari, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Price Perception, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue. *Uin Raden Mas Said Surakarta*, 31–129.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Pratama, T. (2021). Hubungan store atmosphere, store image, dan location dengan keputusan pembelian konsumen di Pear Bakery & Cake Slawi-Kabupaten Tegal. In *Karya Ilmia*.
- Priyadi, G. A. (2020). pengaruh kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan display pada niat beli ulang konsumen (Nomor September).
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “ Clothing PRJBus ” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal lugas*, 6(2), 65–72.
- Roymon, P. (2022). Manajemen Pemasaran (Nomor May 2020). <https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>
- Safitri, N. A. (2023). Manajemen Pemasaran (R. Kuniawan (ed.)).
- Sagita, H. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga Pada Minuman Isotonik Di Kota Yogyakarta. *Katalog.Ukdw.Ac.Id*.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Sarita, M., & Suprianto, S. (2022). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lapak Taman Genang Genis Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 50–58. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i1.863>
- Sofina Izzatin Maftokah, Sri Lestari, D. W. M. H. Z. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1),

- 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Suwandi, A. (2019). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran. Modul Analisis Perancangan Perusahaan, 304, 16.
- Warsita Verry, C. A. (2022). pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanngan di hotel Gand Pangrango Bogor. Panorama Nusantara, 17(2), 1–15.
- Yuliana, I. M. M. R., Supriyanto, M. E. T. E., Arif, M. L. B. A. N. F., Januardani, F. D., & Hamka, A. M. A. A. U. T. H. R. A. (2023). Etika pemasaran (M. C. Muttaqin, S.T. & Penyunting: (ed.); Nomor October). PT Global Eksekutif Teknologi Anggota Ikapi No. 033/SBA/2022.
- Yulianto, N. L. N. dan D. (2020). Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. Jurnal Artha Satya Dharma, 12(1), 1–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.55822/asd.v13i1.33>
- Zaman, J. S. (2017). Analisis pengaruh brand image corporate ( citra merek perusahaan ) terhadap keputusan pembelian pada planet computer Tasikmalaya. Economica, 2(1), 36–41.