

Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat

Davis Marshal¹, Bambang Santoso²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas FHISIP, Universitas Terbuka

² Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Krakatau, Banten

Email: davismarsel62@gmail.com¹, bambangsantoso@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh pembelian impulsif terhadap tingkat kunjungan ulang di Alfamart Cemplang. Melalui analisis terhadap 30 pembeli, penelitian ini menemukan bahwa pembelian impulsif secara signifikan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang di Alfamart Cemplang. Nilai t hitung sebesar 7,970 melebihi nilai t tabel (2,048) dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 66,5% dari tingkat kunjungan ulang di Alfamart Cemplang dipengaruhi oleh pembelian impulsif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada pembelian impulsif memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan kunjungan ulang di toko ritel.

Kata kunci: Strategi, Minat, Impulsif

Abstract

This study examines the effect of impulse buying on repeat visit rates at Alfamart Cemplang. Through an analysis of 30 buyers, this study found that impulse purchases significantly positively affected repeat visits at Alfamart Cemplang. The calculated t value of 7.970 exceeds the table t value (2.048) with a significant value of 0.000 which is less than 0.050. The coefficient of determination (R^2) shows that 66.5% of the repeat visit rate at Alfamart Cemplang is influenced by impulse purchases, while the rest is influenced by other factors. These findings suggest that marketing strategies that focus on impulse buying have significant potential to increase repeat visits in retail stores.

Keywords: Strategy, Interest, Impulsivity

Pendahuluan

Dalam dunia ritel dan perdagangan modern, perilaku konsumen menjadi salah satu fokus utama bagi para pemasar dan pemilik bisnis. Salah satu aspek perilaku konsumen yang menarik perhatian adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh rangsangan emosional yang kuat. Fenomena ini sering kali terjadi di lingkungan ritel di mana berbagai produk dan promosi ditampilkan secara menarik untuk merangsang keinginan konsumen untuk membeli secara spontan. Produktivitas dan kinerja perusahaan bergantung pada semangat dan ketekunan karyawan (Paramita dan Santoso, 2024).

Pembelian impulsif memiliki peran signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas bisnis. Namun, efeknya tidak hanya terbatas pada keuntungan langsung dari penjualan (Endri, et al., 2021). Perilaku impulsif ini juga dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pelanggan ke toko atau platform *e-commerce* dan pembayaran dapat melalui platform digital (Satriadi et al., 2022). Konsumen yang sering kali melakukan pembelian impulsif cenderung lebih sering mengunjungi tempat yang sama untuk mencari pengalaman berbelanja yang serupa atau untuk memuaskan dorongan impulsif mereka di masa mendatang. Impulse buying memiliki dampak positif bagi peritel untuk meningkatkan total pemasukan perusahaan. Dengan memahami perilaku impulse buying, peritel dapat mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan kesempatan pembelian pada saat pelanggan sedang berbelanja (Nurhidayah & Makmur, 2022). Ketika melakukan pembelian impulsif, konsumen tidak mempertimbangkan merek atau produk tertentu terlebih dahulu. Mereka langsung membeli karena tertarik dengan merek atau produk tersebut ketika itu juga (Maydiana et al., 2020).

Di era digital saat ini, dengan kemudahan akses informasi dan beragam pilihan produk yang tersedia secara *online*, pembelian impulsif menjadi semakin mudah dilakukan. Platform *e-commerce* dan media sosial memainkan peran besar dalam memfasilitasi pembelian impulsif melalui fitur-fitur seperti rekomendasi produk, diskon terbatas waktu, dan tampilan produk yang menarik. Santoso dan Legowo (2014) bahwa, media sosial memainkan peran besar dalam mempromosikan produk dan mendorong

impulsif buying. Akibatnya, pelanggan semakin terdorong untuk melakukan pembelian spontan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan mereka ke *platform* tersebut. Dengan semakin banyaknya peritel asing yang masuk ke Indonesia, persaingan bisnis semakin sengit. Sehingga dibutuhkan strategi yang efektif untuk dapat mengatasi persaingan tersebut dan menjadi yang terdepan. Salah satu strategi penting dalam pemasaran adalah dengan memperhatikan karakteristik dan perilaku konsumen sebagai target pemasaran yang dituju (Setiawardani, 2019). Fluktuasi jumlah pengunjung, dan pentingnya sumber eksternal dalam mendorong kunjungan produk (Septiani & Santoso, 2024).

Di Alfamart, produk-produk ditempatkan secara strategis di dekat kasir dan di area yang sering dilalui pelanggan untuk memicu keputusan pembelian spontan. Strategi penempatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Menurut Lestasi dan Santoso (2024) bahwa, layanan disediakan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan. Namun, dampak dari pembelian impulsif tidak hanya terbatas pada peningkatan *volume* penjualan. Pembelian impulsif juga dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pelanggan ke toko.

Pelanggan yang sering melakukan pembelian impulsif cenderung memiliki alasan kuat untuk kembali mengunjungi toko tersebut. Mereka mungkin tertarik dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, penawaran promosi yang menarik, atau hanya sekedar mencari kepuasan dari melakukan pembelian spontan. Dengan demikian, memahami hubungan antara pembelian impulsif dan tingkat kunjungan ulang dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen toko dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Alfamart Cemplang, sebagai salah satu cabang dari jaringan ritel Alfamart, berusaha untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan volume penjualan. Dalam upaya tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana pembelian impulsif berperan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang di Alfamart Cemplang”. Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini menjawab rumusan masalah tentang apakah pembelian impulsif terhadap tingkat kunjungan ulang di alfamart cemplang.

Tinjauan Pustaka

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan keputusan pembelian diambil dengan cepat dan berdasarkan penilaian subyektif pada saat pembelian dilakukan. Sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki kebiasaan *unplanned*, dimana mereka cenderung bertindak secara *last minute*. Saat berbelanja, masyarakat Indonesia cenderung menjadi pembeli impulsif (Prihatma et al., 2021). Kemauan masyarakat saat mengambil keputusan pembelian suatu produk dapat ditingkatkan lebih lanjut (Rahmadita & Santoso, 2024). Media *internet* berperan besar dalam memainkan dan mempromosikan produk dan jasa dalam mendorong impulsif buying (Santoso dan Legowo, 2014).

Adapun indikator dari pembelian impulsif menurut (Setyawati, 2023) yaitu :

1. Pembelian secara spontan
2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru
3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi
4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

Kunjungan Ulang

Menurut (Hidayah, 2019) minat kunjungan ulang mengacu pada keinginan atau niat pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan layanan dari bisnis yang sama di masa mendatang. Minat ini merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan dan sering digunakan oleh perusahaan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka serta kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Manajemen persediaan yang efektif adalah kunci kelancaran produksi dan pemenuhan permintaan pelanggan (Nuraeni dan Santoso, 2024). Adapun indikator dari pembelian impulsif yaitu:

1. Mengunjungi ulang lain waktu
2. Memberi rekomendasi kepada orang lain
3. Mengajak orang lain untuk berkunjung

Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses penelitian secara keseluruhan, adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah seperti gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, (2024)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu:

H_a : Di duga terdapat pengaruh antara pembelian impulsif dengan kunjungan ulang di alfamart cemplang

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang ditujukan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel khusus. Metode kuantitatif menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data (Santoso et al., 2020). Penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen-instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk

menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Kuesioner merupakan metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang bersangkutan dengan masalah penelitian (Noviana dan Santoso, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung di alfamart cemplang. Menurut (Sujarweni, 2019) dan (Santoso, et al., 2023) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, diambil sampel penelitian sebanyak 30 orang pembeli yang berkunjung di alfamart cemplang.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Penentuannya dengan melihat nilai r_{hitung} yang keluar pada saat pengujian validitas untuk dibandingkan dengan nilai r_{tabel} -nya. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono, 2019):

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tidak valid.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini yang dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan nilai r_{tabel} 0,3610 yang diperoleh dari derajat kebebasan (df) = $N - 2 = 30 - 2 = 28$ yaitu sebagai berikut:

Hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	rhitung	rtabel	Hasil
Variabel Pembelian Impulsif			
PI1	0,785	0,3610	Valid
PI2	0,785	0,3610	Valid
PI3	0,785	0,3610	Valid
PI4	0,683	0,3610	Valid
PI5	0,655	0,3610	Valid
PI6	0,654	0,3610	Valid
PI7	0,643	0,3610	Valid
PI8	0,834	0,3610	Valid
PI9	0,601	0,3610	Valid
PI10	0,821	0,3610	Valid
PI11	0,669	0,3610	Valid
PI12	0,545	0,3610	Valid
Varuabel Kunjungan Ulang			
KU1	0,942	0,3610	Valid
KU2	0,853	0,3610	Valid
KU3	0,931	0,3610	Valid
KU4	0,905	0,3610	Valid

KU5	0,631	0,361 0	Valid
KU6	0,528	0,361 0	Valid
KU7	0,702	0,361 0	Valid
KU8	0,868	0,361 0	Valid
KU9	0,492	0,361 0	Valid
KU10	0,931	0,361 0	Valid
KU11	0,512	0,361 0	Valid
KU12	0,931	0,361 0	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 1 Hasil Uji Validitas di atas maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai rhitung > rtabel. Sehingga seluruh instrumen kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penentuannya dengan melihat nilai *Cronsbach Alpha*. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono, 2019):

1. Apabila nilai *Cronsbach Alpha* > 0,6 maka alat ukur reliabel.
2. Apabila nilai *Cronsbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronsbach Alpha</i>	Standar	Hasil
Pembelian Impulsif (X1)	0,902	0,600	Reliabel
Kunjungan Ulang (Y)	0,919	0,600	Reliabel

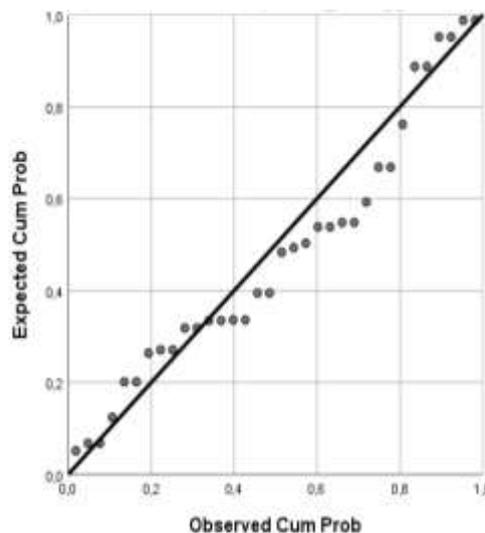
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024).

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's Alpha* pada variabel pembelian impulsif dan kunjungan ulang > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Penentuannya dengan melihat grafik normal probability-plot. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono, 2019):

1. Apabila data pada grafik normal probability-plot tersebar di antara garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi terdistribusi secara normal.
2. Apabila data pada grafik normal probability-plot tersebar tidak merata di antara garis diagonal dan menjauhi arah garis, maka model regresi tidak terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

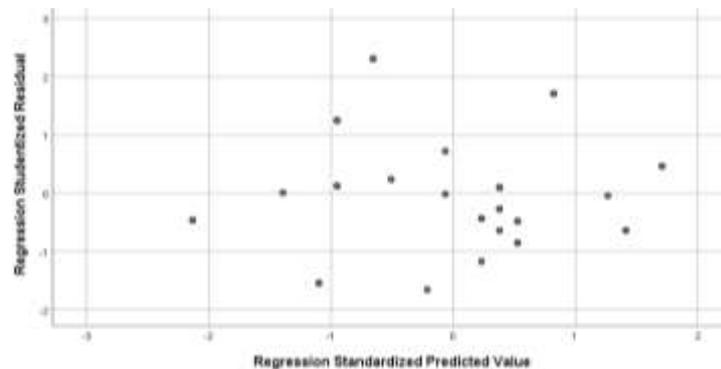
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas di atas maka dapat diketahui bahwa data pada grafik *normal probability-plot* tersebar di antara garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi terdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian (Perdana, 2016). Dasar analisis:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui nilai dan persamaan regresi (Sugiyono, 2019). Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	10,649	2,756	3,863	,000
Pembelian_Impulsif	,563	,071	7,970	,000

a. Dependent Variable: Kunjungan_Ulang

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang terdokumentasi dalam Tabel 4.5, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,649 + 0,563X + e$$

Dalam penjelasan yang lebih terperinci terhadap persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta variabel kunjungan ulang memiliki nilai sebesar 10,649. Artinya, pembelian impulsif yang dirasakan oleh kunjungan ulang di alfamart cemplang memiliki nilai tetap sebesar 10,649, bahkan jika variabel lainnya tidak diperhitungkan.
2. Koefisien regresi untuk variabel pembelian impulsif adalah 0,563. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pembelian impulsif meningkat sebesar 1 satuan, maka kunjungan ulang di alfamart cemplang juga akan meningkat sebesar 0,563. Sebaliknya, jika pembelian impulsif mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka kunjungan ulang di alfamart cemplang juga akan menurun sebesar 0,563.

Uji Hipotesis

Penentuannya dengan melihat nilai t_{hitung} yang dihasilkan oleh uji hipotesis atau analisa regresi linear dengan nilai t_{tabel} -nya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu (Sugiyono, 2019):

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji signifikan parameter individual yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan nilai t_{tabel} yaitu 2,04841 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 30 - 1 - 1 = 28$. Sehingga hasil uji signifikan parameter individual yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T Signifikansi Parameter Individual

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	10,649	2,756	3,863	,000
Pembelian_Impulsif	,563	,071	7,970	,000

a. Dependent Variable: Kunjungan_Ulang

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024).

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji signifikan parameter individual di atas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel pembelian impulsif yaitu $7,970 > 2,048$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ yang artinya pembelian impulsif berpengaruh terhadap kunjungan ulang di alfamart cemplang atau hipotesis (H_a) diterima.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019). Nilai R^2 yang digunakan adalah koefisien determinasi yang kemudian diubah menjadi persentase.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,655	2,74744

a. Predictors: (Constant), Pembelian_Impulsif

b. Dependent Variable: Kunjungan_Ulang

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024).

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji koefisien determinasi R^2 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai R^2 dalam penelitian ini yaitu 0,665. Maka dapat disimpulkan bahwa kunjungan ulang di alfamart cemplang dipengaruhi oleh pembelian impulsif sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya 33,5% kunjungan ulang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kunjungan Ulang Di Alfamart Cemplang

Berdasarkan hasil uji signifikan parameter individual, diperoleh nilai thitung variabel pembelian impulsif sebesar 7,970, yang lebih besar dari t-tabel (2,048), dan nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,050. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan ulang pelanggan di Alfamart Cemplang. Dengan kata lain, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti pembelian impulsif memang berpengaruh terhadap kunjungan ulang pelanggan.

Pelanggan yang melakukan pembelian impulsif cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Pengalaman positif ini mungkin disebabkan oleh penataan produk yang menarik, promosi yang menggoda, atau suasana toko yang menyenangkan. Kepuasan ini mendorong mereka untuk kembali ke toko untuk mengulang pengalaman tersebut. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh rangsangan emosional seperti rasa penasaran, kegembiraan, atau kebutuhan untuk segera memiliki produk. Keterlibatan emosional ini menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan toko, yang meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Alfamart Cemplang menggunakan strategi penempatan produk dan promosi yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Produk-produk yang ditempatkan di dekat kasir atau di area yang mudah dijangkau dengan penawaran khusus dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian spontan. Keberhasilan strategi ini akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih, yang mendorong mereka untuk kembali.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pembelian impulsif yaitu $7,970 > 2,048$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ yang artinya pembelian impulsif berpengaruh terhadap kunjungan ulang di alfamart cemplang atau hipotesis (H_a) diterima. Begitupun hasil uji koefisien determinasi R^2 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai R^2 dalam penelitian ini yaitu $0,665$. Maka dapat disimpulkan bahwa kunjungan ulang di alfamart cemplang dipengaruhi oleh pembelian impulsif sebesar $66,5\%$. Sedangkan sisanya $33,5\%$ kunjungan ulang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Mengingat pengaruh positif pembelian impulsif terhadap kunjungan ulang, manajemen Alfamart Cemplang dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang menargetkan pembelian impulsif. Ini bisa termasuk promosi lebih sering, penawaran khusus, dan penempatan produk yang strategis.

SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kunjungan ulang di Alfamart Cemplang. Dengan nilai signifikan yang rendah ($0,000 < 0,050$), hipotesis bahwa pembelian impulsif berpengaruh terhadap kunjungan ulang (H_a) dapat diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,665$ menunjukkan bahwa $66,5\%$ variasi dalam kunjungan ulang di Alfamart Cemplang dapat dijelaskan oleh pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali ke toko

untuk berbelanja lagi. Oleh karena itu, manajemen Alfamart Cemplang disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pembelian impulsif. Ini termasuk meningkatkan promosi, menawarkan penawaran khusus, dan menempatkan produk dengan strategis di dalam toko. Selain itu, analisis lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi kunjungan ulang juga perlu dilakukan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Alfamart Cemplang dapat meningkatkan tingkat kunjungan ulang pelanggan dan mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam operasionalnya.

Daftar Pustaka

- Endri, E., Utama, A. P., Aminudin, A., Effendi, M. S., Santoso, B., & Bahiramsyah, A. (2021). Coal price and profitability: Evidence of coal mining companies in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(5), 363-368.
- Hidayah, N. (2019). Pemasaran Destinasi Wisata. ALFABETA, CV.
- Lestari & Santoso, B. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 357-368.
- Maydiana, A., Debora, D., & A, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1)(1), 36-51.
- Noviana, M., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV. Auto Bearing Di Dalam Divisi Penjualan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 473-486.
- Nuraeni, N., & Santoso, B. (2024). Peranan Manajemen Persediaan Bahan Baku terhadap Penjadwalan Produksi PT XYZ. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 379-394.

- Nurhidayah, & Makmur. (2022). Analisis Faktor Impulse Buying Konsumen Alfamart Kota Tengah. Hirarki: *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 579–598. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1477>
- Paramita, D., & Santoso, B. (2024). Analisis Peran Shift Kerja, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Matahari departemen Store IP Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 369-378.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Christianingrum (ed.)). LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., Fatah, A., & Setyo, D. F. (2021). Pengaruh Merchandising Dan Fasilitas Terhadap Impulse Buying Di Minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 5(1), 51–67.
- Rahmadita, V. F., & Santoso, B. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Cromboloni Pada Perusahaan Kueku Bakery Kota Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 317-332.
- Santoso, B., & Legowo, N. (2014). Faktor-faktor kesuksesan e-learning dalam meningkatkan proses belajar mengajar di SMA Budi Mulia Karawang. *Online at: https://www.academia.edu/34714944*.
- Santoso, B., Fatchurohin, N. R., Asnada, R. T., & Nurdin, M. A. (2022). The Role Of Community Service In Post-Covid-19 Economic Recovery Through Msme Program. *Gema Ekonomi*, 11(1). <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/1781>
- Santoso, B., Luqman Hakim, L., & Yuli Zain, Y. Z. (2023). Valuation of Efficiency Value and Its Implications on Return On Assets of Sharia Commercial Banks in Indonesia. *Seybold Report*, 18(9), 778-798.
- Santoso, B., Sidharta, E. A., & Wardini, A. K. (2020). The impact of fundamental factors on stock return of the engineering and construction services company. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(2), 158-170.
- Satriadi, S., Santoso, B., Susilo, N., Pratiwi, A., & Silvia, S. (2022). Pengembangan UMKM Nuri's Cakes and Cookies Melalui Teknik Digital Payment dengan Aplikasi Pembayaran QRIS. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 29-36.
- Septiani, L., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 343-356.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1613>



Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat
(Davis Marshel, Bambang Santoso, 2024)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 1, No. 2, Mei 2024, (Hal.263-280)

Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12660/2345>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, Dan Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang
Cibungbulang Bogor Barat
Davis Marshel, Bambang Santoso