

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
RETAIL DI KOTA PALEMBANG**

TESIS



Sinta

92224003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2026

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN RETAIL
DI KOTA PALEMBANG**

Sinta

92224003



TESIS

**Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Ilmu Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
Dipertahankan pada tanggal Agustus 2026 Di Universitas Muhammadiyah Palembang**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sinta
NIM : 92224003
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Pendidikan baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan oleh orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak sesuaian dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, September 2026

Yang membuat pernyataan,



Sinta

92224003

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
RETAIL DI KOTA PALEMBANG**

TESIS

Sinta

92224003

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal : September 2026

Pembimbing I



Dr. M. Idris, S.E., M.Si.
NIDN : 0213106001

Pembimbing II



Dr. Diah Isuini Asiaty, S.E., M.M.
NIDN: 0207046301

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Ir. Mukhtarudin Muchsiri, M.P.
NIDN : 0212016802

Ketua Program Studi



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
RETAIL DI KOTA PALEMBANG**

TESIS

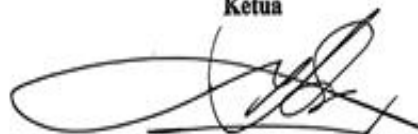
Sinta

92224003

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Tesis

Pada Tanggal : 19 Agustus 2026

Ketua



Dr. M. Idris, S.E., M.Si.
NIDN : 0213106001

Sekretaris



Dr. Diah Isnaini Asiaty, S.E., M.M.
NIDN: 0207046301

Anggota I



Prof. Dr. Fatimah, S.E., M.Si.
NIDN: 0205026201

Anggota II



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN: 0216057001

Anggota III



Dr. Eni Cahyani, S.E., M.Si.
NIDN : 0216128102

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN RETAIL DI KOTA PALEMBANG

Sinta

Sinta. 2026. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Suasana Toko terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing (1) Dr. H .M.Idris, S.E., M.Si. (2) Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M.

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Suasana Toko terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang, 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang, 3) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang, 4) Pengaruh Suasana Toko terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang. Jenis penelitian ini Kuantitatif. Variabel yang digunakan penelitian adalah Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan , Suasana Toko dan *Impulse Buying*. Sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung atau konsumen retail di Kota Palembang yang berbelanja di Hypermart, Primo, dan Foodmart yang berjumlah 150 orang yang di pilih secara *Cluster Random Sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan aplikasi Program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* , (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, (3) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, (4) Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan, promosi penjualan , suasana toko terhadap *impulse buying* sebesar 69,7%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan , Suasana Toko dan *Impulse Buying*

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, SALES PROMOTION, AND STORE ATMOSPHERE ON *IMPULSE BUYING* AMONG RETAIL CONSUMERS IN PALEMBANG CITY

Sinta

Sinta. 2026. The Influence of Service Quality, Sales Promotion, and Store Atmosphere on Impulse Buying among Retail Consumers in Palembang City. Master's Program in Management, Graduate Program, Universitas Muhammadiyah Palembang. Advisors: (1) Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si. and (2) Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M.

Abstract

This study aimed to determine: (1) the influence of service quality, sales promotion, and store atmosphere on impulse buying among retail consumers in Palembang City; (2) the influence of service quality on impulse buying among retail consumers in Palembang City; (3) the influence of sales promotion on impulse buying among retail consumers in Palembang City; and (4) the influence of store atmosphere on impulse buying among retail consumers in Palembang City. This study employed a quantitative research method. The variables used in this study were service quality, sales promotion, store atmosphere, and impulse buying. The sample consisted of 150 retail visitors or consumers in Palembang City who shopped at Hypermart, Primo, and Foodmart. The samples were selected using the Cluster Random Sampling technique. The data used in this study were primary data collected through questionnaires. The data analysis technique used was Multiple Linear Regression with the assistance of the SPSS program. The results of this study indicated that: (1) service quality, sales promotion, and store atmosphere simultaneously had a significant influence on impulse buying; (2) service quality had a significant influence on impulse buying; (3) sales promotion had a significant influence on impulse buying; and (4) store atmosphere had a significant influence on impulse buying. The coefficient of determination showed that service quality, sales promotion, and store atmosphere contributed 69.7% to impulse buying.

Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Store Atmosphere, and Impulse Buying.

Persembahan dan Motto

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”. –QS.Ar-Rad:11

Persembahan:

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua
Bapak Alm M.Teguh dan Ibu Asna
2. Suami
Alhadi Wijaya
3. Anak
Aneska Naomi Wijaya
4. Saudara-Saudariku
Welly

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, Dengan puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Suasana Toko terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, tesis ini. Penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua saya, yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berjasa dalam mendidik dan memberikan dorongan motivasi dalam penulisan Tesis ini, penulis sangat menyadari keterbatasan penulis dalam membuat riset. Selesaiannya penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Ir. Mukhtarudin Muchsiri, M.P. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Dr. Eni Cahyani, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Prof. Dr. Fatimah, S.E., M.Si. selaku Penelaah I. Dr. Mafthuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. selaku Penelaah II dan Dr. Eni Cahyani, S.E., M.Si. selaku Penelaah III Ujian Tesis.
5. Dr. M. Idris, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M. selaku Pembimbing II, dengan masukkan dan memotivasi kerja penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen serta staff dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Responden yang telah bersedia menjadi responden dalam membantu penyelesaian penyusunan tesis.

8. Rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan tempat untuk saling bertukar pikiran dan berbagi Informasi. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Palembang, September 2026

Penulis

Sinta

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Tesis	iv
Halaman Pengesahan Setelah Ujian.....	v
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Moto Dan Persembahan	viii
Prakata	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Grafik.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kegunaan Dan Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	17
B. Kerangka Pemikiran	33
C. Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	40
B. Metode Penelitian	40
C. Operasionalisasi Variabel	40
D. Populasi Dan Sampel	43
E. Metode, Instrumen Pengumpulan Dan Jenis Data Yang Digunakan	43

F. Metode Penguji Data	48
G. Rancangan Analisis Data	49
H. Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	111
B. Saran	112
Daftar Pustaka.....	114
Lampiran.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Laporan <i>Retail Foods Annual ID2024-0026</i>	3
Tabel I.2	Ilustrasi Terjadinya <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Supermarket...	12
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel	42
Tabel III.2	Skor Jawaban	47
Tabel IV.1	Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	61
Tabel IV.2	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel IV.3	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	62
Tabel IV.4	Uji Validitas Variabel Suasana Toko.....	63
Tabel IV.5	Uji Reliabilitas.....	64
Tabel IV.6	Deskripsi Data	69
Tabel IV.7	Uji Normalitas.....	70
Tabel IV.8	Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel IV.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i>	73
Tabel IV.10	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	77
Tabel IV.11	Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan.....	83
Tabel IV.12	Distribusi Jawaban Responden Variabel Suasana Toko.....	88
Tabel IV.13	Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel IV.14	Uji F.....	94
Tabel IV.15	Uji t.....	95
Tabel IV.16	Uji Koefisien Determinasi.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	38
-------------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	65
Grafik IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Grafik IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	67
Grafik IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	68
Grafik IV.5 Uji Heteroskedastisitas	72

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN RETAIL DI KOTA PALEMBANG

Sinta

Sinta. 2026. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Suasana Toko terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing (1) Dr. H .M.Idris, S.E., M.Si. (2) Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M.

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Suasana Toko terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang, 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang, 3) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang, 4) Pengaruh Suasana Toko terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Retail di Kota Palembang. Jenis penelitian ini Kuantitatif. Variabel yang digunakan penelitian adalah Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan , Suasana Toko dan *Impulse Buying*. Sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung atau konsumen retail di Kota Palembang yang berbelanja di Hypermart, Primo, dan Foodmart yang berjumlah 150 orang yang di pilih secara *Cluster Random Sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan aplikasi Program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* , (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, (3) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, (4) Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan, promosi penjualan , suasana toko terhadap *impulse buying* sebesar 69,7%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan , Suasana Toko dan *Impulse Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Konsep pemasaran adalah pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Artinya, keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik produk diproduksi, tetapi seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan konsumen.

Konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian pada konsep pemasaran modern. Pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil. Dengan memahami perilaku konsumen maka, hal pertama yang dapat dilakukan adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 4), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. Kajian perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pemasaran tidak akan efektif tanpa

memahami bagaimana dan mengapa konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Dalam perilaku pemasar, seluruh kegiatan pemasaran pada akhirnya bertujuan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen, di mana seseorang memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan salah satu perilaku konsumen yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam konteks ritel modern. Menurut Rook & Hoch (1985:23-27), *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tiba-tiba, penuh dorongan emosi, dan tanpa melalui pertimbangan yang matang. Sementara itu, Kotler & Keller (2016:197-198) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi, penataan produk, maupun suasana toko

Dengan era persaingan bisnis yang semakin ketat, industri ritel modern seperti supermarket dituntut untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Berikut adalah peringkat supermarket di Indonesia tahun 2024 berdasarkan estimasi penjualan tahunan dalam USD, yang dikutip dari laporan *Retail Foods Annual ID2024-0026* oleh USDA Foreign Agricultural Service :

Tabel 1.1

Peringkat	Nama Toko	Segmentasi Ritel	Estimasi Penjualan (USD)
1	Alfamart	Minimarket	\$7,62 miliar
2	Indomaret	Minimarket	\$7,60 miliar
3	Alfamidi	Minimarket	\$1,10 miliar
4	Hypermart	Hypermarket	\$445 juta
5	Super Indo	Supermarket	\$383 juta
6	Transmart	Hypermarket	\$318 juta
7	Carrefour	Hypermarket	\$263 juta
8	Lotte Mart	Hypermarket	\$256 juta
9	Circle K	Convenience Store	\$181 juta
10	Farmer's Market	Supermarket	\$109 juta

Sumber : *USDA Foreign Agricultural Service*, Tahun 2024

Pada tahun 2024, minimarket seperti Alfamart dan Indomaret terus mendominasi pasar dan strategi digital yang efektif. Alfamart dan Indomaret tetap menjadi pemimpin pasar dengan jumlah gerai terbanyak, masing-masing lebih dari 21.000 dan 18.000 gerai. Keduanya terus mengembangkan layanan digital dan memperluas jaringan distribusi untuk mempertahankan posisi dominannya. Sementara itu, hypermarket seperti Hypermart, Super Indo dan Transmart menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Inovasi digital dan layanan quick commerce menjadi faktor penting dalam menentukan arah persaingan di industri ritel Indonesia ke depan.

Salah satu fenomena menarik yang sering terjadi dalam aktivitas belanja di supermarket adalah pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian tidak terencana ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan,

sehingga banyak pelaku usaha berupaya menciptakan suasana belanja yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. *Impulse Buying* biasanya terjadi ketika konsumen melihat produk yang menarik perhatian secara tiba-tiba, baik karena penataan produk yang menarik, promosi harga, maupun suasana toko yang nyaman dan menyenangkan. Fenomena ini umumnya muncul ketika konsumen datang tanpa daftar belanja yang pasti, atau ketika aktivitas berbelanja dilakukan untuk mencari hiburan dan mengisi waktu luang. Produk-produk yang paling sering dibeli secara impulsif antara lain makanan ringan, minuman, kosmetik, pakaian, dan barang kebutuhan rumah tangga yang ditampilkan secara strategis di dekat kasir atau area promosi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi terjadinya *impulse buying*. Menurut Berry (dalam Alma 2021:296), kualitas pelayanan adalah kesigapan dan kecepatan respons karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap konsumen. menurut Schmitt (1999:60) dalam teori *Customer Experience*, kualitas pelayanan termasuk dalam pengalaman pelanggan yang memunculkan reaksi emosional positif selama berbelanja. Pelayanan yang baik menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan karyawan toko, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung meluangkan waktu lebih lama untuk berkeliling, yang secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian tambahan di luar rencana awal. Misalnya, ketika seorang kasir menyapa dengan ramah dan menawarkan produk baru dengan senyum hangat, atau ketika petugas

toko dengan sigap membantu mencari barang yang diinginkan, konsumen bisa merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek atau toko tersebut. Akibatnya, konsumen mungkin tertarik mencoba produk yang direkomendasikan atau membeli barang lain yang awalnya tidak mereka niatkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya membangun kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Variabel lain yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli atau mendorong penjual untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong 2021:190; strategi promosi yang efektif seperti diskon, bundling produk, atau penawaran terbatas dapat menciptakan rasa urgensi dan daya tarik psikologis bagi konsumen. Promosi yang menarik tidak hanya menurunkan harga produk tetapi juga memberi pelanggan perasaan mendapatkan keuntungan lebih, yang mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Fandy Tjiptono (2020:482) juga menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Oleh karena itu, promosi penjualan yang tepat waktu dan menarik dapat menjadi pemicu *Impulse Buying* .

Suasana toko juga memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat

penting dalam menjalankan bisnis. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2021:62). Menurut Levi dan Weitz (2022:118), Suasana toko terdiri atas dua hal, yaitu: Instore atmosphere dan Outstore atmosphere. Instore atmosphere adalah pengaturan di dalam ruangan. Outstore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan. Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfir toko yang baik.

Adapun strategi yang digunakan dengan meletakkan beberapa barang pelengkap dengan beberapa keterangan seperti Promo katalog Bulanan, Promo Mingguan, serta mencantumkan harga terdahulu tertera dengan harga setelah terjadi pemotongan harga, lalu barang primer atau pokok diletakkan pada belakang toko, dan barang sekunder pada awal masuk toko. Tata letak toko seperti dapat memainkan peran besar dalam meningkatkan pembelian. Tujuannya adalah membuat pelanggan melihat hampir semua yang ditawarkan. Sehingga konsumen yang masuk akan melewati berbagai produk dahulu dan diharapkan dapat mendorong pembelian, selain dari produk kebutuhan primer. Hal ini merupakan strategi perusahaan mencoba dalam meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan dengan mengingatkan pelanggan tentang produk yang mungkin

mereka butuhkan atau menyoroti penawaran terbaik untuk mereka pada produk yang biasanya mereka beli, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di toko. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana. Konsumen saat ini juga mempertimbangkan faktor suasana toko dalam memilih tempat berbelanja, karena tidak dapat dipungkiri bahwa kita berkunjung suatu tempat yang terlihat pertama kali ialah dari aspek suasana. Suasana yang nyaman untuk berbelanja penataan yang cukup baik akan menarik minat konsumen setidaknya masuk ke dalam, pun terkadang yang tidak berniat untuk berbelanja melihat suasana yang nyaman maka dapat tertarik untuk datang. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terencana yaitu dari faktor eksternal, dalam penelitian ini dapat dilihat dari promosi penjualan dan suasana toko.

Gunawan, V. (2021) melakukan penelitian ini Supermarket Carrefour Di Pontianak, menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Secara parsial, variabel promosi penjualan berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terbesar pada variabel promosi penjualan dibandingkan dua variabel lainnya. Artinya, semakin intens dan menarik kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, seperti diskon harga, kupon belanja, dan program bundling, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, penelitian ini hanya

dilakukan pada satu perusahaan ritel dan di satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada objek penelitian yang berbeda. Perbedaan karakteristik konsumen, strategi pelayanan, bentuk promosi, serta suasana toko pada setiap perusahaan dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku impulse buying. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap impulse buying pada objek penelitian yang berbeda.

Menurut Triana, A D kk (2025): Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Alfamart Sersan KKO Harun Kendiri. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Suasana toko pun menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian ini hanya dilakukan pada satu gerai Alfamart di Kota Kediri sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada ritel maupun wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen, strategi promosi, kualitas pelayanan, dan suasana toko yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap impulse buying pada objek penelitian yang berbeda guna mengetahui apakah hasil penelitian tersebut tetap konsisten.

Pada penelitian milik Surya Ningsih dkk (2020), penelitian ini dilakukan pada Supermarket Hypermart di Kota Palu. Didapat ialah bahwa sangat erat pengaruh promosi dan lingkungan toko dalam mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu sebesar 78,3%. Namun pada penelitian ini mereka

hanya terfokus pada pembelian impulsif yang merupakan pembelian yang dipengaruhi emosional yang dirasakan pada saat di toko, dan tidak menjelaskan secara detail bagaimana promosi serta lingkungan toko yang terdapat di Hypermart di kota Palu sebagai pemahaman mengapa dua variabel tersebut dapat mempengaruhi pembelian dalam hal ini, impulsif.

Muhammad Rizal, Tri Widiyanti (2019), penelitian ini dilakukan pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. Menunjukkan hasil Kualitas pelayanan & suasana toko (*store atmosphere*) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun demikian, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena hanya menguji dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan suasana toko, tanpa memasukkan variabel promosi penjualan sebagai salah satu faktor yang juga berpotensi memengaruhi perilaku *impulse buying*. Padahal, dalam praktik bisnis ritel, promosi penjualan seperti pemberian diskon, cashback, kupon, hadiah langsung, dan program beli satu gratis satu sering digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

I Putu Widya Artana (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *product display*, dan *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum memasukkan variabel kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying*. Dalam konteks bisnis ritel, kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan variabel *price discount* yang hanya

merupakan salah satu bentuk promosi penjualan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi penjualan secara lebih luas yang mencakup berbagai bentuk promosi seperti diskon, kupon, cashback, hadiah langsung, dan program promosi lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap impulse buying pada konsumen ritel sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian dari tmaja, H.S. Achsa, A. & Sijabat, Y.P. (2023), penelitian ini di lakukan pada Alfamart Kota Magelang Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying. Sedangkan variabel Store Atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap Impulse Buying. Sedangkan secara simultan variabel Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Namun, secara parsial variabel store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sementara itu, secara simultan sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh suasana toko terhadap perilaku pembelian impulsif masih belum konsisten dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, lokasi penelitian, maupun kondisi ritel yang berbeda. Oleh karena itu,

diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap impulse buying pada konsumen ritel sehingga dapat memberikan bukti empiris yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan 6 (Enam) tahun terakhir di lokasi penelitian yang juga Supermarket, dapat dilihat bahwa kesamaan dengan peneliti ini adalah ingin mengetahui pengaruh variabel independen kualitas pelayanan, promosi penjualan dan suasana toko, terhadap variabel dependen yang sama diangkat yaitu pembelian yang tidak terencana. pembelian tidak terencana yaitu keputusan membeli suatu produk secara spontan tanpa niat sebelumnya.

Fenomena pembelian impulsif juga terlihat pada berbagai supermarket di Kota Palembang. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku ritel menawarkan berbagai program promosi penjualan, seperti potongan harga, cashback, paket bundling, dan pemberian hadiah langsung, yang dipadukan dengan penataan suasana toko yang nyaman serta peningkatan kualitas pelayanan. Kondisi tersebut sering kali mendorong konsumen melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak direncanakan ketika berbelanja. Perilaku ini menunjukkan bahwa impulse buying masih menjadi fenomena yang relevan pada konsumen ritel di Kota Palembang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap impulse buying pada konsumen ritel, sehingga diperoleh bukti empiris yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan kondisi persaingan ritel di Kota Palembang.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk menambah produk yang awalnya tidak ada dalam daftar belanja. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memicu keputusan pembelian tambahan. Berdasarkan pengamatan di lapangan banyak konsumen menambah pembelian setelah menerima pelayanan ramah, cepat, dan informatif dari staf toko.

Tabel 1.2
Ilustrasi Terjadinya Pembelian Tidak Terencana pada Konsumen Supermarket

No Responden	Pembelian awal	Realisasi pembelian
1	Kebutuhan pokok	Produk tambahan
2	Sembako (beras, minyak goreng)	Menambah pembelian deterjen karena promo diskon 30%
3	Sayuran & daging segar	Menambah pembelian minuman kemasan di rak kasir
4	Produk Kebersihan	Menambah pembelian camilan baru karena display menarik

Sumber : Ilustrasi disusun oleh peneliti berdasarkan hasil observasi (2026)

Dalam proses berbelanja, karyawan tidak hanya membantu konsumen menemukan produk yang dicari, tetapi juga sering memberikan rekomendasi atau menawarkan produk lain yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang ramah, komunikatif, dan responsif tersebut dapat menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk membeli produk tambahan yang sebelumnya tidak direncanakan. Ilustrasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen supermarket.

Berdasarkan pengamatan di Hypermart, Foodmart, dan Primo, banyak pelanggan yang awalnya hanya datang untuk membeli kebutuhan pokok namun

akhirnya melakukan pembelian tambahan secara tidak terencana. Produk seperti makanan ringan, minuman, maupun barang kebutuhan rumah tangga sering terbeli akibat adanya diskon besar, promo beli satu gratis satu, atau penempatan produk yang menarik di area kasir. Hal ini terlihat pada ilustrasi pembelian konsumen, di mana pelanggan yang membeli sembako menambahkan deterjen karena promo diskon 30%, atau konsumen yang membeli produk kebersihan menambah pembelian camilan baru karena display promo yang menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa program promosi penjualan berperan besar dalam memicu *impulse buying*.

Suasana toko yang nyaman juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di Hypermart, Foodmart, dan Primo, suasana toko yang bersih, tertata rapi, pencahayaan terang, aroma ruangan yang segar, serta lorong belanja yang nyaman membuat banyak pelanggan betah berlama-lama di dalam toko. Ketika durasi berbelanja meningkat, konsumen secara alami cenderung menelusuri lebih banyak rak, sehingga menambah produk yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena ini menegaskan bahwa suasana toko yang baik mampu meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan hasil observasi di Hypermart, Foodmart dan Primo, terlihat bahwa banyak konsumen melakukan pembelian tambahan di luar daftar belanja awal, terutama pada produk yang sedang dipromosikan atau ditampilkan di area kasir. Promosi seperti beli 2 gratis 1 dan penataan produk yang menarik terbukti menarik perhatian pelanggan. Selain itu, pelayanan karyawan yang ramah serta

suasana toko yang bersih dan nyaman membuat pelanggan betah berbelanja lebih lama. Fakta ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, pembelian tidak terencana di ritel modern bukan terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi, pelayanan, dan suasana toko yang dikelola secara strategis oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin menganalisis dengan berpegang pula pada kondisi konsumen yang telah penulis paparkan di atas. Terdapat dugaan bahwa Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan suasana toko dapat mempengaruhi konsumen terhadap *Impulse Buying*.

Maka dengan itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Suasana Toko Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Retail Di Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen retail di kota palembang.
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen retail di kota palembang.
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen retail di kota palembang.

4. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen retail di kota Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang peneliti paparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi Penjualan, suasana toko terhadap *impulse buying* pada konsumen retail di kota Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada konsumen retail di kota Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen retail di kota Palembang.
4. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap *impulse buying* pada konsumen retail di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis maupun praktis dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan berfikir dan memberikan kontribusi keilmuan baru yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang pemasaran, yaitu dengan mengembangkan teori pembelian yang tidak terencana yang terencana, dan dapat menerapkan teori-teori

yang diperoleh peneliti selama kuliah di Pascasarjana Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, suasana toko terhadap pembelian yang tidak terencana pada konsumen retail di kota Palembang.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang Manajemen

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga
- Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985). *Consuming Impulses*. Advances in Consumer Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Purnama. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael, dan Barton A. Weitz. (2022). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education
- Wellynda Kusumawati dkk., “Pengaruh Store Image Dan Hedonic Impulse Buying Konsumen Buah”, Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA), Vol. 5, No. 4, 2021, h. 1217–26
- Gunawan, V. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Supermarket Carrefour di Pontianak*. Jurnal.
- Triana, A., dkk. (2025). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Alfamart Sersan KKO Harun Kediri*. Jurnal.
- Surya Ningsih dkk., “Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Pada Hypermart Di Kota Palu”, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), Vol. 6, No. 3, 2020 h. 243–51,.

- Rizal, Muhammad, dan Tri Widiyanti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa*. Jurnal.
- Artana, I Putu Widya. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying*. Jurnal.
- Tmaja, H. S., Achsa, A., dan Sijabat, Y. P. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Alfamart Kota Magelang*. Jurnal.
- Atmaja, Hasan Surya, dkk. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Alfamart Kota Magelang*. Jurnal.
- Utami, Christina Whidya. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Banjarnahor, Astri Rumondang. (2023). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Amelia. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jurnal/Skripsi.
- Rook, Dennis W., dan Robert J. Fisher. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Research, Vol. 22,
- Arianto. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). New Jersey: Pearson Education.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Aria, dan Atik. (2018). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Deepublish
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., dan Berry, Leonard L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing,
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* (Edisi 15). New Jersey: Pearson Education.

- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. (1998). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Gilbert, David. (2013). *Retail Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Maretha, dan Kuncoro. (2011). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Erlangga
- Julianti, Ni Luh, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana. (2014). *Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education
- Rook, Dennis W., dan Robert J. Fisher. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 3
- Asiati, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Edisi ke-7). Chichester: Wiley.
- Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyatno. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartono. (2020). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.