

Pengaruh Layanan Toko Ritel, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Indomaret Ngemplak Boyolali

Adisti Nur Aini Ayundasari^{1*}, Titin Hargyatni²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Kartasura, Indonesia

*E-Mail Korespondensi: Adistinurainiayundasari0703@gmail.com¹

Information Article

History Article

Submission: 20-11-2025

Revision: 26-11-2025

Published: 29-11-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.281

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan toko ritel, keberagaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada konsumen Indomaret Tepak Boyolali. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang pernah berbelanja di Indomaret. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F pada taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial layanan toko ritel, keberagaman produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Promosi terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Kata kunci: layanan toko ritel, keberagaman produk, promosi, pembelian tidak terencana

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of retail store services, product variety, and promotion on unplanned purchasing decisions among consumers of Indomaret Tepak Boyolali. The research employed a quantitative method by distributing questionnaires to 170 respondents who had previously shopped at Indomaret. Data were analyzed using multiple linear regression with t-tests and F-tests at a 0.05 significance level. The results show that, partially, retail store services, product variety, and promotion have a positive and significant effect on unplanned purchasing decisions. Among these factors, promotion was found to be the most dominant variable in encouraging consumers to make spontaneous purchases. Simultaneously, the three independent variables also have a positive and significant effect on unplanned purchasing decisions.

Keywords: retail store service, product variety, promotion, unplanned purchase

Acknowledgment

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia terus berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Minimarket dan supermarket menjadi pilihan utama konsumen karena menawarkan konsep one-stop shopping (Meliana et al., 2025). Salah satu perilaku konsumen yang relevan untuk dikaji adalah pembelian tidak terencana (*Impulse buying*), yaitu pembelian produk tanpa rencana sebelumnya, yang sering dipicu oleh faktor lingkungan toko, tampilan produk, dan promosi (Santoso & Irawati, 2024).

Impulse buying menjadi strategi penting bagi peritel modern untuk meningkatkan penjualan. Faktor yang memengaruhinya antara lain: (1) layanan toko ritel, meliputi kebersihan, tata letak, keramahan, serta kenyamanan yang mendorong konsumen lebih lama berada di toko (Maulidiyah & Handoko, 2024); (2) keragaman produk, yaitu variasi barang yang memberikan alternatif pilihan sehingga konsumen terdorong membeli di luar rencana (Rozi & Khuzaini, 2021; Foultaqy Simbolon et al., 2022); dan (3) promosi, yang berfungsi mengenalkan produk sekaligus memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Rahayu, 2022).

Sebagai salah satu jaringan ritel terbesar dengan ribuan gerai, Indomaret sukses menerapkan strategi pemasaran berbasis layanan, keragaman produk, dan promosi. Namun, fenomena *Impulse buying* di kalangan konsumennya masih menarik untuk diteliti, mengingat hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Rasuli et al. (2022) menyatakan layanan toko berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*, sedangkan Amalia (2020) menyatakan tidak berpengaruh. Arya & Telagawathi (2021) menemukan keragaman produk berpengaruh signifikan, namun Soulthy et al. (2022) menemukan sebaliknya. Demikian pula, Siregar (2019) menyatakan promosi berpengaruh positif, sementara Sihombing & Sukati (2022) menyatakan tidak berpengaruh.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivistik. Data diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Ngemplak, Boyolali. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan teori Roscoe, jumlah sampel ditentukan minimal 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 17

indikator, jumlah sampel yang digunakan adalah 170 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui sumber primer berupa kuesioner dan sumber sekunder berupa literatur penelitian terdahulu. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Validitas instrumen diuji dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $> 0,60$ menunjukkan reliabel. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, Liliefors, Chi-Square), uji multikolinearitas (tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10), serta uji heteroskedastisitas (tidak terjadi jika nilai signifikansi $> 0,05$). Analisis data menggunakan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Hipotesis

H₁: Layanan toko ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

H₂: Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Indomaret.

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Indomaret.

H₄: Layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Indomaret.

HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Umur			
1	21 – 30 Tahun	131	77.1
2	31 – 40 Tahun	28	16.5
3	41 – 50 Tahun	8	4.7
4	>51 Tahun	3	1.8
Jenis Kelamin			
1	Laki – Laki	65	38.2
2	Perempuan	105	61.8
Pekerjaan			
1	Mahasiswa/i	65	38.2
2	Pegawai Swasta	58	34.1

No		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
3	PNS	6	3.5
4	Profesi (dokter/ konsultan/ lainnya)	8	4.7
5	Lainnya	33	19.4
Pendapatan			
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	87	51.2
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	39	22.9
3	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	29	17.1
4	>Rp.6.000.000	15	8.8
Pernah Belanja di Indomaret			
	Ya	170	100
	Tidak	0	0

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 170 responden konsumen Indomaret Ngemplak Boyolali. Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas berusia 21–30 tahun (77,1%), berjenis kelamin perempuan (61,8%), dengan pekerjaan terbanyak mahasiswa (38,2%) dan pegawai swasta (34,1%). Dari sisi pendapatan, sebagian besar berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.000.000 (51,2%). Seluruh responden (100%) pernah berbelanja di Indomaret.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Layanan Toko Ritel	X1.1	0,687	0,127	Valid
	X1.2	0,706	0,127	Valid
	X1.3	0,665	0,127	Valid
	X1.4	0,744	0,127	Valid
	X1.5	0,784	0,127	Valid
	X1.6	0,716	0,127	Valid
	X1.7	0,713	0,127	Valid
	X1.8	0,702	0,127	Valid
	X1.9	0,710	0,127	Valid
	X1.10	0,713	0,127	Valid
	X1.11	0,645	0,127	Valid
	X1.12	0,701	0,127	Valid
	X1.13	0,702	0,127	Valid
	X1.14	0,744	0,127	Valid
	X1.15	0,784	0,127	Valid
Keberagaman Produk	X2.1	0,713	0,127	Valid
	X2.2	0,745	0,127	Valid

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Promosi	X2.3	0,743	0,127	Valid
	X2.4	0,671	0,127	Valid
	X2.5	0,753	0,127	Valid
	X2.6	0,770	0,127	Valid
	X2.7	0,748	0,127	Valid
	X2.8	0,685	0,127	Valid
	X2.9	0,704	0,127	Valid
	X2.10	0,701	0,127	Valid
	X2.11	0,663	0,127	Valid
	X2.12	0,710	0,127	Valid
	X3.1	0,674	0,127	Valid
	X3.2	0,733	0,127	Valid
	X3.3	0,705	0,127	Valid
	X3.4	0,778	0,127	Valid
	X3.5	0,690	0,127	Valid
	X3.6	0,709	0,127	Valid
	X3.7	0,699	0,127	Valid
	X3.8	0,688	0,127	Valid
	X3.9	0,724	0,127	Valid
	X3.10	0,778	0,127	Valid
	X3.11	0,724	0,127	Valid
	X3.12	0,759	0,127	Valid
Keputusan Konsumen Tidak Terencana	Y.1	0,663	0,127	Valid
	Y.2	0,737	0,127	Valid
	Y.3	0,736	0,127	Valid
	Y.4	0,758	0,127	Valid
	Y.5	0,761	0,127	Valid
	Y.6	0,694	0,127	Valid
	Y.7	0,692	0,127	Valid
	Y.8	0,176	0,127	Valid
	Y.9	0,737	0,127	Valid
	Y.10	0,736	0,127	Valid
	Y.11	0,758	0,127	Valid
	Y.12	0,761	0,127	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dari setiap pernyataan – pernyataan diatas dapat menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,127 secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Layanan toko ritel	0,934	Reliabel
Keberagaman produk	0,914	Reliabel
Promosi	0,916	Reliabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian tidak terencana	0,897	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach aqlpha $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner pada setiap variabel X dan Y dinyatakan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51295033
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.026
	Negative	-.033
Test Statistic		.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena memenuhi asumsi normalitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a			Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.028	.931		.031		
				2.179			

Layanan Toko Ritel	.277	.044	.336	6.319	.000	.116	8.596
Keberagaman Produk	-.210	.098	-.227	-2.149	.033	.030	33.835
Promosi	.825	.107	.873	7.724	.000	.026	38.875

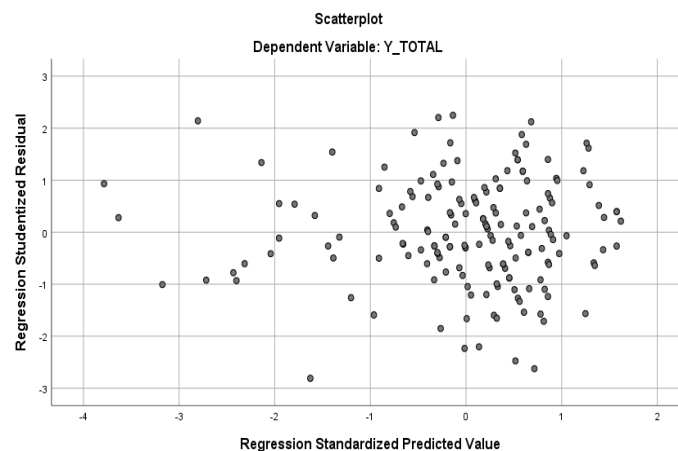
a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel Layanan Toko Ritel memiliki nilai VIF sebesar 8,596 dengan nilai tolerance 0,116, sehingga masih berada dalam batas toleransi yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Namun demikian, variabel Keberagaman Produk dan Promosi masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 33,835 dan 38,875 dengan nilai tolerance sebesar 0,030 dan 0,026, yang melebihi batas ketentuan ($VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Identifikasi adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis grafik heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji nya



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dengan scatterplot bahwa titik residual tersebar acak di atas dan di bawah nol tanpa pola tertentu, serta merata ke kiri dan kanan. Hal ini mengindikasikan varians residual konstan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.028	.931		2.179	.031
	Layanan Toko Ritel	.277	.044	.336	6.319	.000
	Keberagaman Produk	.210	.098	.227	2.149	.033
	Promosi	.825	.107	.873	7.724	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Tidak Terencana

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,028 + 0,277X_1 + 0,210X_2 + 0,825X_3$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,028 menandakan keputusan pembelian tidak terencana tetap terjadi meskipun variabel layanan toko ritel, keberagaman produk, dan promosi bernilai nol. Koefisien layanan toko ritel sebesar 0,277 serta keberagaman produk sebesar 0,210 menunjukkan adanya pengaruh positif, sehingga semakin baik layanan yang diberikan dan semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, promosi memiliki koefisien tertinggi yaitu 0,825, yang berarti promosi merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak terencana. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berperan besar dalam mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, disusul oleh layanan toko ritel dan keberagaman produk.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

No.	Variabel	Nilai t hitung	Sig
	(Constant)	2.179	0.031
1	Layanan Toko Ritel	6.319	0.000
2	Keberagaman Produk	2.149	0.033
3	Promosi	7.724	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berikut adalah penjelasan uji hipotesis berdasarkan hasil uji t parsial pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel ($n = 170$) dan jumlah variabel bebas ($k = 2$), maka derajat bebas (df) = $170 - 2 - 1 = 167$. Berdasarkan tabel distribusi t, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,974.

1. Layanan Toko Ritel (X_1)

T hitung 6,319 > t tabel 1,974 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga layanan toko ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

2. Keberagaman Produk (X_2)

T hitung 2,149 > t tabel 1,974 dan sig. 0,033 < 0,05, sehingga keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

3. Promosi (X_3)

T hitung 7,724 > t tabel 1,974 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6707.603	3	2235.868	959.441	.000 ^b
	Residual	386.844	166	2.330		
	Total	7094.447	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Tidak Terencana

b. Predictors: (Constant), Promosi, Keberagaman Produk, Layanan Toko Ritel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 atas, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai F hitung pada tabel sebesar 959,441, sementara F tabel dapat dicari dengan rumus derajat bebas pembilang (df_1) = jumlah variabel independen = 3, dan derajat bebas penyebut (df_2) = $n - k - 1 = 170 - 3 - 1 = 166$. Maka diperoleh F tabel sebesar 2,66 (pada signifikansi 0,05). Karena F hitung > F tabel yaitu $959,441 > 2,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa: Hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya variabel Layanan Toko Ritel, Keberagaman Produk, dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Tidak Terencana di Indomaret Tepak Boyolali.

Hasil Uji Koefesien Determinasi**Tabel 9 Hasil Uji Koefesien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.944	1.527
a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL				

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,944 atau 94,4%. Hal ini berarti variabel independen yaitu Layanan Toko Ritel, Keberagaman Produk, dan Promosi mampu menjelaskan variasi variabel dependen Keputusan Konsumen Tidak Terencana sebesar 94,4%. Dengan kata lain, model regresi ini dapat menjelaskan sebagian besar perubahan yang terjadi pada keputusan konsumen tidak terencana, sedangkan sisanya sebesar 5,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN**Layanan Toko Ritel Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana**

Uji t menunjukkan nilai $6,319 > 1,974$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga layanan toko ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Semakin baik pelayanan, seperti keramahan, kecepatan, kenyamanan, dan penataan toko, semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli di luar rencana. Layanan yang berkualitas menciptakan pengalaman belanja menyenangkan sekaligus dorongan emosional untuk membeli secara spontan.

Keberagaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Nilai t hitung $2,149 > 1,974$ dengan sig. $0,033 < 0,05$ membuktikan bahwa keberagaman produk juga berpengaruh positif dan signifikan. Semakin banyak pilihan, semakin besar peluang konsumen tertarik membeli produk tambahan. Variasi produk bukan hanya memberi alternatif, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Promosi memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai t hitung $7,724 > 1,974$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, bundling, hadiah, atau iklan toko, mampu mendorong konsumen membeli secara spontan. Promosi efektif menciptakan rasa

urgensi, misalnya lewat “diskon terbatas” atau “beli satu gratis satu,” sehingga konsumen terdorong segera membeli.

Layanan Toko Ritel, Keberagaman Produk Dan Promosi Secara Bersama – Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Hasil uji F menunjukkan nilai $959,441 > 2,66$ dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Artinya, layanan toko ritel, keberagaman produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Ketiganya saling melengkapi: layanan menciptakan kenyamanan, variasi produk menambah pilihan, dan promosi memberi dorongan emosional serta ekonomi, sehingga semakin memperkuat peluang terjadinya pembelian spontan

Simpulan

Layanan toko, keberagaman produk, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Promosi menjadi faktor paling dominan, sedangkan kombinasi ketiganya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong pembelian spontan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss, 1–8.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap *Impulse buying* pada konsumen alfamart kota magelang magelang city. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Foultaqy Simbolon, A. S., Suyanto, & Zulkifli. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Samarinda. *OBOR: Oikonomia Borneo*, 4(2), 130–145. <https://doi.org/10.24903/obor.v4i2.1652>
- Kawulusan, V. T., Ogi, I. W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr D.I.Y Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 161–172. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51640>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56–63. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>

- Muhamad Yusup Ginanjar Trisnadi, Ade Komaludin, & Edy Suroso. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Athmosphere Store, Bundling Product dan Point Of Purchase terhadap Impulsive Buying Melalui Corporate Image Sebagai Variabel Intervening. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 4(4), 01–21. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3191>
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap *Impulse buying*. Management Analysis Journal, 5(4), 375–388.
- Nurmelyani, N., Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(11), 2653–2664. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.379>
- Pratiwi S, B., & Ristanti, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Non Bpjs di Klinik Abadi Jaya Depok. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(24), 603–609.
- Rasuli, M., Arifin, R., & Rahman, F. (1967). Pengaruh Layanan Toko Ritel, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sardo Malang). Jurnal Riset Manajemen, 1(69), 5–24.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen, 10, 1–20.
- Sagala, F. S. A., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Lestari Bakery Cake and Shop Sidikalang. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(2), 2511–2521. <https://ulilalbabainstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/7671%0Ahttps://ulilalbabainstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/7671/6085>