

PENGARUH SALES PROMOTION, IN-STORE DISPLAY, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP IMPULSE BUYING di ALFAMART

Nanto Purnomo¹, Imal Yauma Nur Fasalaha²

Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia¹
Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia²

Email: nantopurnomo@unisla.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of sales promotion, in-store product display, and service quality on impulsive buying behavior at Alfamart Nguwok, Lamongan. Impulse buying behavior is one of the crucial strategies in driving increased sales in the modern retail sector, although it is influenced by various variables. This study uses a quantitative approach with a survey method and accidental sampling technique, involving 150 respondents. Data analysis was carried out through multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R²) analysis. The results of the study revealed that partially, sales promotion did not have a significant effect on impulsive buying. On the contrary, the in-store display and service quality variables proved to have a significant effect. Simultaneously, the three variables collectively contributed significantly to impulsive buying. The coefficient of determination value of 0.633 indicates that the model used is able to explain 63.3% of the variation in impulsive buying behavior. The practical implications of these findings point to the importance of retailers such as Alfamart focusing on optimizing product visual arrangement and customer service quality to increase the potential for impulsive buying.*

Keywords: *Sales Promotion; In-Store Display; Service Quality; Impulse Buying; Alfamart*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, penataan produk di dalam toko (in-store display), dan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian impulsif di Alfamart Nguwok, Lamongan. Perilaku impulse buying menjadi salah satu strategi krusial dalam mendorong peningkatan penjualan di sektor ritel modern, meskipun dipengaruhi oleh berbagai variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel secara accidental, yang melibatkan 150 responden. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial, promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, variabel in-store display dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara kolektif berkontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,633 menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan 63,3% variasi dalam perilaku pembelian impulsif. Implikasi praktis dari temuan ini mengarah pada pentingnya fokus peritel seperti Alfamart dalam mengoptimalkan penataan visual produk dan kualitas layanan pelanggan guna meningkatkan potensi pembelian impulsif.

Keywords: *Sales Promotion; In-Store Display; Kualitas Pelayanan; Impulse Buying; Alfamart*

PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan pergeseran gaya hidup menuju pola konsumsi yang lebih praktis dan nyaman. Keberadaan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret kini menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan harian, berkat kelengkapan produk, lokasi yang mudah dijangkau, serta layanan yang efisien. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku industri ritel dituntut untuk terus melakukan inovasi, tidak hanya pada aspek produk dan harga, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu mendorong perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian impulsif (impulse buying).

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Rohmawati (2022), impulse buying muncul ketika konsumen mengalami dorongan emosional yang kuat untuk membeli suatu produk secara spontan, tanpa

mempertimbangkan secara rasional kebutuhan atau konsekuensi dari pembelian tersebut. Fenomena ini menjadi perhatian penting bagi manajer pemasaran, karena mampu meningkatkan nilai transaksi secara signifikan. Di lingkungan ritel modern, impulse buying dipicu oleh kombinasi faktor-faktor pemasaran seperti promosi penjualan (*sales promotion*), tampilan produk di toko (*in-store display*), dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan melalui berbagai penawaran menarik, seperti diskon harga, kupon, hadiah langsung, maupun paket pembelian bundel. Promosi ini dirancang untuk menciptakan urgensi dan merangsang pembelian segera. Meskipun demikian, efektivitas promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif masih menjadi topik yang diperdebatkan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying, sementara studi lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa dampak promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dapat bervariasi, tergantung pada konteks situasional dan karakteristik konsumen yang terlibat.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah in-store display atau penataan produk di dalam toko. Display yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan dan menggugah emosi konsumen. Menurut Syafitri et al., (2021) penataan produk yang baik akan mempermudah konsumen dalam mencari barang, sekaligus menciptakan dorongan visual untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Oleh karena itu, visual merchandising yang efektif menjadi kunci dalam mengoptimalkan perilaku pembelian impulsif.

Kualitas pelayanan juga memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Layanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat menciptakan kenyamanan serta rasa percaya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Dalam konteks ritel modern seperti Alfamart, pelayanan yang baik dari karyawan baik dalam bentuk sapaan, bantuan pencarian produk, maupun promosi lisan terhadap produk tertentu berpotensi mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya.

Di sisi lain, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersamaan memengaruhi impulse buying, terutama di wilayah rural atau pedesaan seperti Nguwok, Lamongan. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada kawasan perkotaan dengan karakteristik konsumen yang berbeda, baik dari sisi gaya hidup, penghasilan, maupun paparan terhadap media digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur dalam konteks daerah yang belum banyak tersentuh oleh kajian akademik.

Alfamart Nguwok Lamongan sebagai lokasi penelitian merupakan salah satu cabang dari jaringan ritel nasional yang beroperasi di wilayah pedesaan. Dengan berbagai strategi promosi seperti "beli 2 gratis 1", promo mingguan dengan harga khusus, dan layanan kasir yang menawarkan produk promo secara langsung kepada pelanggan, Alfamart Nguwok menjadi contoh nyata dari implementasi bauran pemasaran yang dapat memicu impulse buying. Namun, belum ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik meneliti sejauh mana strategi-strategi ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen di daerah tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan, penataan produk di dalam toko (*in-store display*), dan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di Alfamart Nguwok, Lamongan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran dalam ritel modern, baik dalam konteks teoritis maupun aplikatif. Temuan dari penelitian ini tidak hanya diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pihak Alfamart dalam pengelolaan gerai-gerainya, tetapi juga dapat dijadikan acuan oleh pelaku usaha ritel lainnya dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Lokasi pelaksanaan penelitian berada di Alfamart Nguwok, yang berlokasi di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu gerai ritel modern yang aktif menerapkan

berbagai strategi pemasaran seperti promosi mingguan, penataan display produk yang menarik, serta pelayanan langsung oleh karyawan yang ditujukan untuk menarik pembelian konsumen. Alfamart Nguwok juga berada di wilayah pedesaan, yang menjadikan karakter konsumennya berbeda dari daerah perkotaan, sehingga menarik untuk dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamart Nguwok, Lamongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Sebelum analisis utama dilakukan, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian. Analisis utama meliputi regresi linier berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan total 150 responden ($df = 148$) dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi r, nilai r tabel adalah 0,159.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel (df=148, $\alpha=0,05$)	Keterangan
1	Sales Promotion (X1)	X1.1	0,545	0,159	Valid
		X1.2	0,417	0,159	Valid
		X1.3	0,616	0,159	Valid
		X1.4	0,593	0,159	Valid
2	In-Store Display (X2)	X2.1	0,490	0,159	Valid
		X2.2	0,511	0,159	Valid
		X2.3	0,601	0,159	Valid
		X2.4	0,574	0,159	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,571	0,159	Valid
		X3.2	0,764	0,159	Valid
		X3.3	0,625	0,159	Valid
		X3.4	0,572	0,159	Valid
	Impulse Buying (y)	Y1	0,369	0,159	Valid
		Y2	0,645	0,159	Valid
		Y3	0,704	0,159	Valid
		Y4	0,572	0,159	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel, dapat diketahui bahwa Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,159), dan semuanya signifikan pada taraf 0,01 ($p\text{-value} < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel keputusan pembelian adalah valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel dependen.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Reliabilitas

No.	Information	Cronbach's Alpha	Ket
1	sales promotion (X1)	0,677	Reliabel
2	in-store display (X2)	0,678	Reliabel
3	Kualitas pelayanan (X3)	0,742	Reliabel
3	Impulse Buying (Y)	0,706	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha semua variabel dependen dan independet lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen dalam penelitian ini dapat dihandalkan.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3 Regresi Berganda

No.	Information	Coefficients
	(Constant)	9,669
1	sales promotion (X1)	0,097
2	in-store display (X2)	0,158
3	Kualitas pelayanan (X3)	0,209

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada tabel sebelumnya, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,669 + 0,097X_1 + 0,158X_2 + 0,209X_3$$

Nilai konstanta sebesar 9,669 mengindikasikan bahwa tingkat pembelian impulsif berada pada angka tersebut ketika seluruh variabel independen—promosi penjualan, penataan produk, dan kualitas pelayanan—bernilai nol. Koefisien regresi untuk promosi penjualan (X1) sebesar 0,097 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,097, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, peningkatan satu satuan pada penataan produk (X2) diperkirakan akan menaikkan pembelian impulsif sebesar 0,158. Sedangkan kualitas pelayanan (X3) memberikan kontribusi sebesar 0,209 terhadap peningkatan pembelian impulsif untuk setiap kenaikan satu satuan, dalam kondisi variabel lainnya konstan.

Uji t

Tabel 4 Hasil Uji T (Parsial)

No	Information	t count	t table	Sig
1	sales promotion (X1)	1,152	1.976	0.251
2	in-store display (X2)	1,999	1.976	0.047
3	Kualitas pelayanan (X3)	2,702	1.976	0.008

Sumber: Data Diolah, 2025

Secara parsial, variabel promosi penjualan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,097 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,152 dan tingkat signifikansi sebesar 0,251. Karena nilai t_{hitung} (1,152) lebih kecil daripada t_{tabel} (1,976) dan nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial.

Tidak seperti variabel promosi penjualan, variabel penataan produk dalam toko (in-store display) (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,158, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,999 dan signifikansi sebesar 0,047. Karena nilai t_{hitung} (1,999) lebih besar dari t_{tabel} (1,976) dan tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel in-store display memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,209 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,702 dan tingkat signifikansi 0,008. Karena t_{hitung} (2,702) lebih besar daripada t_{tabel} (1,976) dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

No	F hitung	F tabel	Sig
1	5,089	2,66	0.002 ^b

Sumber: Data Diolah, 2025

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 5,089 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,66, dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara kolektif, promosi penjualan, penataan produk di dalam toko, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di Alfamart Nguwok.

Uji Determinasi R²

Berdasarkan output SPSS, nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), penataan produk dalam toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 63,3%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulse buying atau pembelian impulsif di Alfamart Nguwok dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama In-Store Display dan Kualitas Pelayanan, sedangkan Sales Promotion tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan adanya pola perilaku konsumen yang tidak selalu tergoda oleh promosi, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek visual dan pelayanan selama proses belanja.

Pertama, variabel Sales Promotion yang secara teori merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mendorong pembelian langsung, ternyata dalam konteks Alfamart Nguwok tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Temuan ini sejalan dengan penelitian dalam penelitian Rosyida and Anjarwati (2016) menyatakan bahwa variabel sales promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh intensitas promosi yang terlalu rutin dan umum, sehingga kehilangan daya tarik emosional dan urgensi di mata konsumen. Konsumen mungkin sudah terbiasa dengan potongan harga atau diskon sehingga tidak lagi melihatnya sebagai insentif istimewa untuk melakukan pembelian spontan. Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler & Keller, (2016) yang menyebutkan bahwa efektivitas promosi sangat tergantung pada persepsi nilai oleh konsumen dan kebaruan dari program promosi itu sendiri.

Kedua, variabel In-Store Display terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Tampilan visual di dalam toko, penataan rak yang strategis, serta penempatan produk-produk tertentu di area kasir atau lorong utama menjadi pemicu dorongan emosional bagi konsumen. Penelitian ini mendukung temuan Artana, (2019) yang menyatakan bahwa desain tata letak toko yang baik mampu meningkatkan interaksi visual dengan produk dan memicu pembelian tidak

terencana. Dalam kasus Alfamart Nguwok, konsumen tampaknya mudah terpengaruh oleh presentasi produk yang menarik, apalagi produk-produk seperti makanan ringan, minuman, dan barang kebutuhan harian yang sering ditempatkan di area dengan lalu lintas tinggi dalam toko.

Ketiga, variabel Kualitas Pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik, mendapatkan bantuan informasi, serta disambut secara ramah oleh staf toko cenderung merasa nyaman, dan kenyamanan ini dapat meningkatkan kecenderungan membeli barang di luar daftar kebutuhan mereka. Pelayanan yang baik mampu menciptakan iklim belanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk yang mungkin sebelumnya tidak mereka niatkan untuk beli. Hal ini sejalan dengan teori SERVQUAL dari Zeithaml et al., yang menekankan pentingnya lima dimensi pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2023) dan Hidayat (2016).

Keempat, jika dilihat dari hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen (Sales Promotion, In-Store Display, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Ini berarti bahwa meskipun secara parsial Sales Promotion tidak berpengaruh, namun jika digabungkan dengan variabel lain, maka promosi tetap memberi kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi pemasaran secara terpadu yang mencakup aspek visual, pelayanan, dan promosi tetap penting diterapkan oleh manajemen ritel seperti Alfamart. Namun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,633 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 63,3% variasi impulse buying, sementara sisanya 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa pengalaman belanja yang menarik dan pelayanan yang memuaskan merupakan kunci utama dalam membentuk impulse buying konsumen di lingkungan ritel modern seperti Alfamart, terutama di wilayah pedesaan seperti Nguwok. Strategi pemasaran yang berfokus hanya pada promosi harga kemungkinan besar tidak akan cukup efektif jika tidak didukung oleh suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang humanis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel independen, yaitu promosi penjualan, penataan produk di dalam toko, dan kualitas layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, hasil analisis secara parsial mengungkapkan bahwa tidak semua variabel memberikan pengaruh yang sama. Promosi penjualan secara individual tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, konsumen di Alfamart Nguwok tidak serta-merta terdorong untuk membeli hanya karena adanya promo seperti potongan harga atau penawaran khusus. Sebaliknya, penataan produk di dalam toko terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Demikian pula, kualitas layanan turut memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.

SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks ritel modern di daerah pedesaan seperti Alfamart Nguwok Lamongan, impulse buying lebih dipengaruhi oleh elemen visual dan emosional yang tercipta dari penataan produk serta interaksi langsung dengan karyawan toko, dibandingkan dengan insentif finansial berupa promosi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan impulse buying, pengelola toko perlu memfokuskan upaya pada pengembangan kualitas pelayanan dan optimalisasi penataan produk di dalam toko. Promosi tetap diperlukan, namun harus dirancang secara lebih inovatif dan variatif agar tidak kehilangan daya tariknya. Ke depan, disarankan agar penelitian serupa dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti atmosfer toko, penggunaan media sosial, dan faktor psikologis konsumen yang lebih kompleks, untuk memperluas pemahaman tentang dinamika impulse buying dalam berbagai konteks pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Artana, I Putu Widya. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Pice Discount

Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)." 4: 369–94.

Atmaja, Hasan Surya, Andhatu Achsa, and Yacobo P Sijabat. 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.

Hidayat, E. W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Rohmawati. 2022. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Kudus." (2021): 1–21.

Rosyida, Syafitri, and Anik Lestari Anjarwati. 2016. "Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 16(1): 105.

Syafitri, Yuli, Dwi Yudi Pramudya, and Rasid Muhammad. 2021. "Pemanfaatan Framework." *Jurnal Informasi dan Komputer* 9(1): 45–51.