

Dinamika Pembelian Impulsif Pada Toko Ritel Kesehatan dan Kecantikan, Apakah dipengaruhi Oleh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan atau Atmosfer Toko?

Rizna Ayuningsih¹, La Diadhan Hukama^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Impulse buying produk kesehatan, kecantikan dan perawatan pribadi konsumen toko retail kesehatan dan kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dan offline kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif terhadap produk kesehatan, kecantikan dan perawatan pribadi toko retail kecantikan. Kuesioner diolah menggunakan alat analisis Microsoft MS. Excel dan SPSS. Sebanyak 105 responden terlibat dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menemukan fakta bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dan atmosfer toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Kata Kunci: kualitas layanan, promosi penjualan, atmosfer toko, impulse buying, produk kesehatan

Abstract

This study aims to determine and analyze Impulse buying of health, beauty and personal care products for consumers of health and beauty retail stores. This research uses an associative quantitative approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires online and offline to consumers who have made impulse purchases of health, beauty and personal care products at beauty retail stores. The questionnaire was processed using Microsoft MS analysis tools. Excel and SPSS. A total of 105 respondents were involved in this study. The results of this study found that service quality has a positive and significant effect on impulse buying, sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying and store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: service quality, sales promotion, store atmosphere, impulse buying, health products)

*Korespondensi:

La Diadhan Hukama
(adhanhuk@gmail.com)

Submit: 24 Juni 2025

Revisi: 2 Juli 2025

Diterima: 14 Juli 2025

Terbit: 29 Juli 2025



1. Pendahuluan

Pembelian impulsif merupakan pembelian barang yang tidak direncanakan oleh konsumen sebelum memasuki toko (Nooshabadi, 2012). Menurut Prakash & Sharma (2016) pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan tidak disengaja. Pemilik toko dan peritel cenderung mengambil keuntungan dari pelanggan yang mendapatkan barang dengan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, karena mereka melihat barang tersebut menarik untuk diambil dan dibayar atau didapatkan. Hal tersebut dilakukan karena peritel menyadari bahwa karakter pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, sehingga mereka memajang barang-barang yang dapat dengan mudah untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Salah satu contoh barang yang dibeli tanpa perencanaan adalah kosmetik yang digunakan sebagian besar wanita (Nooshabadi, 2012). Barang-barang tersebut dipajang dengan jelas di kasir pusat perbelanjaan dan ditata dengan menarik sehingga menarik perhatian wanita untuk membelinya secara impulsif. Kumar et al. (2020) menambahkan bahwa faktor psikologis memiliki implikasi yang kuat dalam keputusan pembelian, karena kita dengan mudah menemukan orang-orang yang, setelah membeli produk/layanan, bertanya-tanya tentang alasan mengapa mereka melakukannya.

Weinberg & Gottwald (1982) menguraikan bahwa pembelian impulsif dalam tiga dimensi antara lain adalah pertama sifat pembelian impulsif adalah kuat dan memaksa; kedua pembelian impulsif merupakan pengalaman yang cepat, lebih spontan dan sebagian besar bersifat refleksif daripada berhati-hati dan ketiga pembelian impulsif lebih bersifat emosional daripada rasional di mana konsumen hanya memiliki sedikit kendali atas perilakunya (komponen kognitif). Hausman (2000) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan sumber pendapatan penting bagi para peritel dimana sekitar 30% hingga 40% sumber pendapatan bersumber dari aktifitas pembelian impulsif konsumen. Karena pembelian impulsif dianggap memberikan keuntungan bagi perusahaan, pemasar sering kali ingin mendorong terjadinya pembelian impulsif maka perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang berada dalam kendali mereka, seperti produk, harga, tempat, dan promosi (Bandyopadhyay et al., 2021). Koski (2004) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti aksesibilitas toko yang mudah, pilihan barang yang lebih variatif dan kegiatan promosi.

Menurut Dittmar seperti disitasi Prakash & Sharma (2016) menyatakan bahwa dalam studinya terdapat enam faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Faktor pertama adalah biaya. Semakin rendah biaya, semakin besar kemungkinan untuk membeli secara impulsif untuk barang konsumsi dan barang yang tidak tahan lama. Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah distribusi massal. Dengan aksesibilitas yang mudah dan peningkatan distribusi massal, pembelian impulsif meningkat. Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kegiatan propaganda; dengan semakin banyak propaganda, motif pembelian impulsif meningkat. Faktor keempat yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah lingkungan toko. Lokasi, dekorasi, tata letak, cahaya mempengaruhi pembelian impulsif. Faktor kelima yang mempengaruhi pembelian tersebut adalah pendapatan dan status ekonomi. Pendapatan yang lebih tinggi dan status ekonomi yang lebih baik mengurangi risiko pembelian impulsif, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Vohs & Faber (2007) mengemukakan bahwa kemudahan pemeriksaan fisik dan kedekatan dengan barang, dapat menyentuh barang atau menguji sampel gratis juga menstimulasi input sensorik menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian impuls. Rodrigues et al. (2021) menyatakan bahwa penyebab perilaku impulsif dipicu oleh kekuatan yang tak tertahankan untuk membeli dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi konsekuensinya.

Dalam bisnis ritel, staf penjualan sering kali menjadi pihak penting yang melakukan komunikasi dengan pelanggan. Lebih penting lagi, mereka merupakan bagian dari titik sentuh terakhir yang ditemui atau berhubungan secara langsung dengan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Pornpitakpan & Han (2013) perilaku mereka menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah konsumen tertarik untuk membeli barang atau sebaliknya menjauh dan tidak jadi melakukan pembelian. Istilah yang lebih luas 'kualitas layanan ritel' didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan dari toko ritel (Parasuraman et al., 1988) dan dikonseptualisasikan dalam lima dimensi: aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, dan kebijakan (Dabholkar et al., 1996). Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap pembelian impuls seperti (Diany et al., 2025), (Wahyuddin, 2022) dan (Pornpitakpan & Han, 2013) dan (Gunawan & Harjanti, 2023).

Menurut Mackay (2004) promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang diarahkan kepada konsumen atau bisnis yang meningkatkan daya tarik produk dengan menawarkan insentif tambahan untuk membeli atau berpartisipasi. Dalam istilah yang paling sederhana, promosi penjualan adalah tentang bagaimana 'menambah nilai' dan 'mendorong tindakan' untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Promosi penjualan digambarkan sebagai "kumpulan alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan" (Kotler & Keller, 2016). Sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, promosi penjualan mewujudkan insentif terhadap perilaku pembelian konsumen (Mandolfo et al., 2022). Peritel sering menggunakan promosi penjualan untuk memicu tindakan segera dan menghasilkan penjualan jangka pendek (Blattberg & Neslin, 1993), (Santini et al., 2016) dan (Chaharsoughi & Yasory, 2012).

Disamping itu promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat mempengaruhi perilaku impulse buying (Kempa et al., 2020). Menurut Amanah & Pelawi (2015) promosi penjualan yang menarik dan dilakukan oleh penjual dapat memicu perilaku impulse buying konsumen. Misalnya, promosi bundling yang menawarkan potongan harga atau menawarkan potongan harga barang gratis untuk pembelian berikutnya. Jenis promosi ini efektif untuk merangsang konsumen untuk melakukan impulse buying, terutama bagi konsumen yang gemar berbelanja (Kempa et al., 2020). Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu suatu alat insentif dalam jangka pendek yang dirancang oleh perusahaan dengan sedemikian rupa untuk mendorong konsumen dalam membeli produk dalam jumlah lebih banyak. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi penjualan berkontribusi positif terhadap pembelian impulsif (Akram et al., 2018), (Wijaya & Setyawan, 2020), (Fachruroji & Padmalia, 2023) dan (Ningrum & Widanti, 2023).

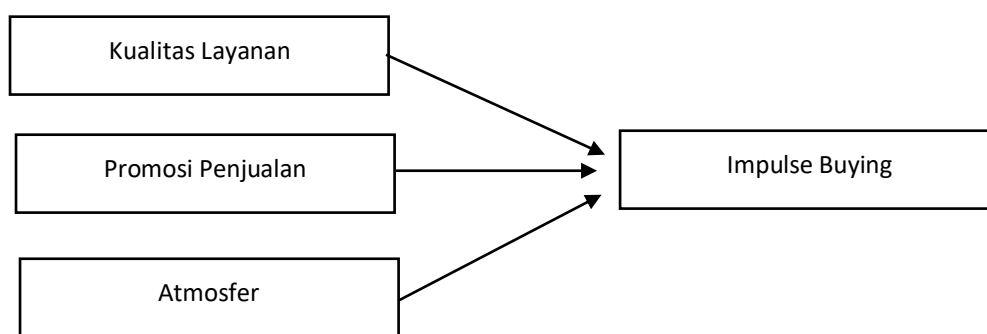
Underwood et al., (2001), menyebutkan bahwa lingkungan toko & penampilan fisik berpengaruh pada keputusan konsumen untuk memilih toko. Sedangkan Mihić & Kursan, (2010) membahas lebih jauh bahwa bagaimana konsumen dirangsang oleh lingkungan toko sehingga mengarah pada pembelian yang tidak

direncanakan. Mihić & Kursan, (2010) membahas cukup banyak kutipan yang berdekatan secara fisik atau faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan belanja seperti desain interior serba guna, nuansa, efek pencahayaan, aroma, musik, barang konsumsi dan barang dagangan di dalam toko, tampilan barang manufaktur, promosi penjualan, rangsangan di dalam toko, tampilan produk dan lain-lain. Atmosfer toko secara umum dapat disebut sebagai semua elemen fisik dan non-fisik dari toko yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli terhadap peritel (Hoffman & Turley, 2002). Secara lebih komprehensif Turley & Milliman, (2000), menguraikan bahwa atmosfer toko dikenali dalam lima kategori besar, yaitu variabel eksternal, variabel interior umum, variabel tata letak dan desain, variabel tempat pembelian dan dekorasi, dan variabel manusia. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa atmosfer toko berkontribusi terhadap pembelian impulsif seperti (Yunus, 2021), (Akram et al., 2016), (Febrianty & Yasa, 2020), dan (Gooneratne and Wimalasiri, 2021).

Pembelian impulsif telah dianggap sebagai strategi yang signifikan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka. Perusahaan menghabiskan sebagian besar anggaran pemasaran mereka untuk promosi penjualan (Heerde & Neslin, 2017). Hal ini menjadi menarik untuk dikaji apakah strategi yang diterapkan perusahaan untuk memicu pembelian impulsif masih efektif. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini di toko kecantikan offline. Peneliti telah mengidentifikasi beberapa faktor kunci, termasuk kualitas layanan, promosi penjualan, dan atmosfer toko. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian impulsif pada toko ritel kesehatan dan kecantikan. Dengan demikian, maka fokus penelitian ini mendalami pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif ritel yaitu pada Toko Retail Kesehatan dan Kecantikan *Guardian*. Toko Retail *Guardian* merupakan toko penyedia produk kesehatan dan kecantikan yang cukup dikenal dan diingat oleh masyarakat modern Indonesia khususnya para wanita. Secara khusus penelitian ini dilakukan pada *Guardian Health & Beauty Store* di Mall Kelapa Gading.

2. Metode

Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi eksplanatori. Data yang diolah untuk pengujian hipotesis merupakan data hasil survey. Pengujian hipotesis dilakukan untuk yang menggambarkan hubungan antara beberapa variabel. Survei dilakukan dengan mengambil data dari beberapa sampel dari populasi. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Retail kesehatan dan Kecantikan *Guardian* yang melakukan pembelian impulsif. Variabel independen seperti kualitas layanan, atmosfer toko dan promosi penjualan, dieksplorasi dalam analisis ini, sedangkan variabel prediktor, pembelian impulsif, dieksplorasi dalam penelitian ini dengan *impulse buying* sebagai variabel prediktornya. Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Instrumen yang digunakan untuk melakukan analisa data dalam penelitian ini adalah SPSS dan Microsoft Excell. Instrumen uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan dan keandalan data. Analisis regresi data sebelumnya dilakukan dengan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji *Multikolinearitas*, dan Uji *Heterokedastisitas*). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diperkirakan dengan pasti, maka ukuran sampel dihitung dengan menggunakan metode Lemeshow. Hasil perhitungan metode Lemeshow, memutuskan sebanyak 96 responden yang diteliti. Namun, untuk mempermudah proses penelitian, jumlah yang diambil dibulatkan menjadi 105 responden. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling*. Sedangkan untuk menganalisis hasilnya digunakan analisis Korelasional (Regresi Berganda).

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran perbulan secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Perempuan	105	100
Usia		
17-25 Tahun	85	81
26-35 Tahun	17	16,2
36-45 Tahun	2	1,9
>45 Tahun	1	1
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	73	69,5
Pegawai swasta	18	17,1
Pegawai negeri	7	6,7
Lainnya	7	6,7
Pengeluaran Per-Bulan		
< Rp. 1.000.000	70	66,7
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	15	14,3
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	16	15,2
> Rp. 5.000.000	4	3,8

Sumber: Data diolah 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh indikator, memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas, ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel disimpulkan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R hitung	Cronbach's Alpha
Impulse Buying (Y)	IB 1	0,75	0,89
	IB 2	0,81	
	IB 3	0,79	
	IB 4	0,76	
Kualitas Layanan (X1)	KL 1	0,61	0,82
	KL 2	0,59	
	KL 3	0,6	
	KL 4	0,66	
	KL 5	0,63	
Promosi Penjualan (X2)	PP 1	0,49	0,75
	PP 2	0,57	
	PP 3	0,53	
	PP 4	0,6	
Atmosfer Toko (X3)	AT 1	0,69	0,83
	AT 2	0,56	
	AT 3	0,69	
	AT 4	0,58	
	AT 5	0,58	
	AT 6	0,52	

Sumber: Data diolah 2025

Uji Kecocokan Model

Model dalam penelitian ini dinyatakan layak karena berdasarkan nilai koefisien determinasi terlihat bahwa besaran variasi pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap impulse buying memiliki nilai sebesar $R^2 = 0.622$. Seperti terlihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa

pengaruh variabel pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan store atmosphere terhadap impulse buying adalah sebesar 62,2%. Sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impuls adalah sebesar 37,8%.

Tabel 3. R-squared coefficients

R-squared coefficients	Impluse buying
	0,622

Sumber: Data diolah 2025

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Disamping itu dapat juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diajukan. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	T-Statistics	P-value	Ket
H1	<i>Kualitas Pelayanan → Impulse Buying</i>	0,296	0,008	Diterima
H2	<i>Promosi Penjualan → Shopping Emotion</i>	0,302	0,036	Diterima
H3	<i>Atmosfer Toko → Impulse Buying</i>	0,458	0,006	Diterima

Sumber: data diolah 2025

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini menemukan fakta bahwa layanan yang berkualitas dilakukan oleh toko kecantikan berpengaruh positif terhadap pembelian Impulsif. Hasil temuan penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4. Disamping itu, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa jika terjadi peningkatan kualitas layanan, maka akan terjadi peningkatan pembelian secara impulsif terhadap produk kesehatan, kecantikan dan perawatan pribadi. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Wahyuddin (2022), Fadilata & Astuti (2022), Pornpitakpan et al. (2017) dan Misbach (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Adanya pengaruh positif tersebut, berdasarkan hasil analisa diduga disebabkan antara lain karyawan yang melayani menggunakan pakaian rapi dan seragam, memberikan informasi dan dengan baik ketika ditanya oleh konsumen dan karyawan toko mampu memberikan pelayanan dengan cepat. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh toko kecantikan, maka akan berdampak terhadap pembelian impulsif dimana volume penjualan akan semakin meningkat.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini menemukan fakta bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh toko kecantikan berpengaruh positif terhadap pembelian Impulsif. Hasil temuan penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4. Disamping itu, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa jika terjadi peningkatan promosi penjualan, maka akan terjadi peningkatan pembelian secara impulsif terhadap produk kesehatan, kecantikan dan perawatan pribadi. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Ningrum & Widanti (2023), Mutanafisa & Retnaningsih (2021), Hoo et al. (2025) dan Firdausy & Fernanda, (2021) yang menemukan fakta yang sama bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisa adanya pengaruh positif tersebut diduga disebabkan antara lain adanya sampel/tester produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk mencoba, adanya tawaran kupon/voucher belanja membuat tertarik untuk berbelanja dan tawaran program paket harga *buy one get one*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan berdampak terhadap pembelian impulsif dimana volume penjualan akan semakin meningkat.

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini menemukan fakta bahwa atmosfer toko yang menarik memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. Hasil temuan penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4. Disamping itu, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa jika terjadi atmosfer toko semakin menarik, maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pembelian produk kesehatan, kecantikan dan perawatan pribadi secara impulsif. Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Palilingan et al. (2022), Nurudin (2020) dan Harjadi et al. (2021) yang menyatakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse

buying. Adanya pengaruh positif tersebut, berdasarkan hasil analisa diduga disebabkan antara lain pencahayaan ditata dengan baik dan menarik, ruang penjualan yang luas dan lega, *Interior point of interest display* atau dekorasi toko yang menarik bagi pembeli serta warna dinding yang cerah dan menarik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin menarik atmosfer toko yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan berdampak terhadap pembelian impulsif sehingga volume penjualan akan semakin meningkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, promosi penjualan dan pengaruh atmosfer toko berpengaruh positif impulse buying Produk Kesehatan, Kecantikan dan Perawatan Pribadi pada toko retail kecantikan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan ada pengaruh positif tersebut antara lain adalah karyawan yang melayani menggunakan pakaian rapi dan seragam, memberikan informasi dan dengan baik ketika ditanya oleh konsumen dan karyawan toko mampu memberikan pelayanan dengan cepat, adanya sampel/tester produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk mencoba, adanya tawaran kupon/voucher belanja membuat tertarik untuk berbelanja dan tawaran program paket harga *buy one get one*, pencahayaan ditata dengan baik dan menarik, ruang penjualan yang luas dan lega, *Interior point of interest display* atau dekorasi toko yang menarik bagi pembeli serta warna dinding yang cerah dan menarik.

Daftar Pustaka

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Akram, U., Khan, M. K., Hui, P., Tanveer, Y., & Akram, Z. (2018). Development of E-commerce: Factors influencing online impulse shopping in China. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(2), 29–47. <https://doi.org/10.4018/JECO.2018040102>
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(02), 10–18. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1993). Sales Promotion Models. *Handbooks in Operations Research and Management Science*, 5(C), 553–609. [https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80035-0](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80035-0)
- Chaharsoughi, S. A., & Yasory, T. H. (2012). Effect of sales promotion as a tool on customer attention to purchase: A case study of auto maker company. *African Journal of Business Management*, 6(5), 2007–2014. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2404>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/bf02893933>
- Diany, A. A., Sucidha, I., & Kosasih, N. (2025). *The Effect of Service Quality And Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variable for Consumers Store of Fashion Uniqlo Duta Mall Banjarmasin , South Kalimantan*. 05, 150–159.
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. *Performa*, 8(6), 632–655. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). THE EFFECT OF THE STORE'S ATMOSPHERE, EMOTIONAL SHOPPING, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING (Study on Miniso retail customers in Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 11, 38–48. www.ajhssr.com
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>

- Gooneratne, D.W.A. and Wimalasiri, R. K. H. S. (2021). Impact of In-Store Atmosphere and Personal Factors on Consumer Impulse Buying Behavior in Supermarket. *12th International Conference on Business & Information ICBI University of Kelaniya*, 1388–1406.
- Gunawan, T. G., & Harjanti, D. (2023). Pengaruh Service Quality dan Store environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla. *Majalah Ekonomi*, 28(01), 52–67. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol28.no01.a7429>
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). the Role of Atmosphere Store and Hedonic Shopping. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 46.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33–47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>
- Hoo, W. C., Kumar, S., Ramli, S., & Madhavedi, S. (2025). Factors influencing customer behavior in impulse buying of cosmetics on live shopping platforms in Malaysia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 13(1), 270–284. <https://doi.org/10.18488/73.v13i1.4094>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (15 Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Purchase Regret: a Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery Products. *International Journal of Management*, 11(12), 614–624. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.057>
- Mackay, A. (2004). *The Practise of Advertising*.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Mihic, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior : Market Segmentation Approach. *Management : Journal of Contemporary Management*, 15(2), 47–66.
- Misbach, I. (2022). Impulse buying pada pengunjung pusat pembelanjaan dan faktor yang mempengaruhi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6519>
- Nina Koski. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research*, 4, 23–35.
- Nooshabadi, F. (2012). Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs : Evidence from North Cyprus Economy (Unpublished Master Thesis). In *Eastern Mediterranean University*. Gazimağusa, North Cyprus.
- Nurudin. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 167–177. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>
- Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency. *European Journal of Management Issues*, 30(1), 58–65. <https://doi.org/10.15421/192206>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 6(September 2014), 12–37.
- Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.005>
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2–11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.003>
- Prakash, A., & Sharma, A. (2016). Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women's skincare cosmetics in India. *Journal of the Academy of Business and Retail Management*, 10(2), 30–43.
- Riska Anastasia Ningrum, & Afrima Widanti. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions how affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Front. Psycho*, 12(June). <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>

- Santini, F. de O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2017). *Sales Promotion Models BT - Handbook of Marketing Decision Models* (Issue 2012). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Wahyuddin, M. (2022). The Influence of Brand Image Service Quality and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior at Indomaret. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 20(1), 294–299. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/21889>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>
- Yunus, I. (2021). Point of View Research Management Impulse buying is affected by store atmosphere and promotion. *Point of View Research Management*, 2(3), 179–186. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>