



**PENGARUH LAYANAN TOKO RITEL, KERAGAMAN PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIDAK TERENCANA**
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sardo Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MOHAMMAD RASULI

NIM: 21701081288



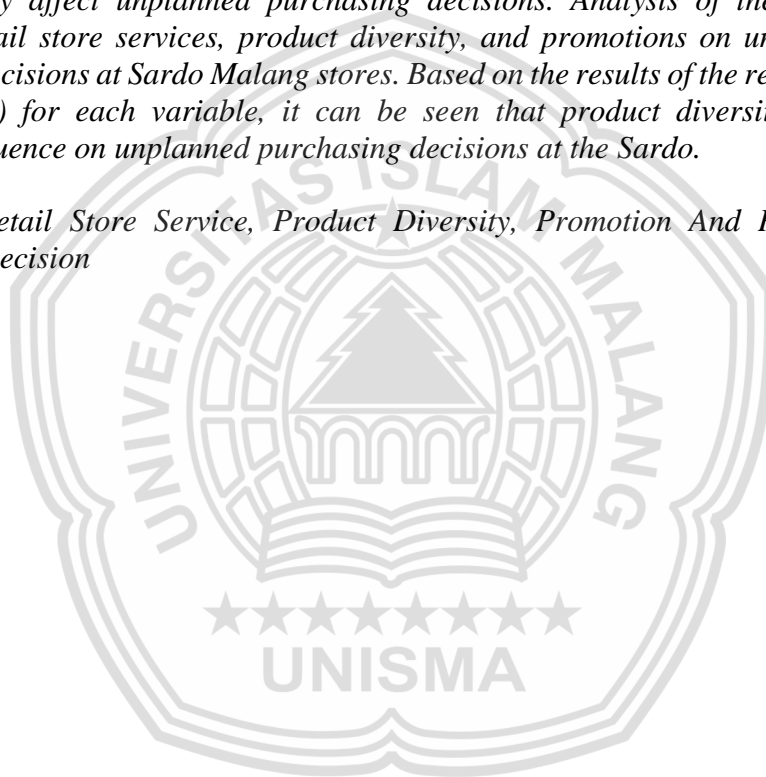
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2022

Abstract

The purpose of this study is to analyze the simultaneous impact of retail store services, product diversity, and promotions on unplanned purchasing decisions, analyze the partial impact of retail store services, product diversity, and promotions on unplanned purchasing decisions and to analyze among retail store services, product diversity, and the promotion of variables that have a dominant influence on unplanned purchasing decisions. The population is buyers at Sardo Swalayan with a total sample of 90 respondents. Based on the results of research and discussions that have been carried out, the following conclusions can be drawn: At the Sardo Malang store, retail services, product diversity, and promotions simultaneously affect unplanned purchasing decisions. Analysis of the partial impact of retail store services, product diversity, and promotions on unplanned purchasing decisions at Sardo Malang stores. Based on the results of the regression coefficient (b) for each variable, it can be seen that product diversity has a dominant influence on unplanned purchasing decisions at the Sardo.

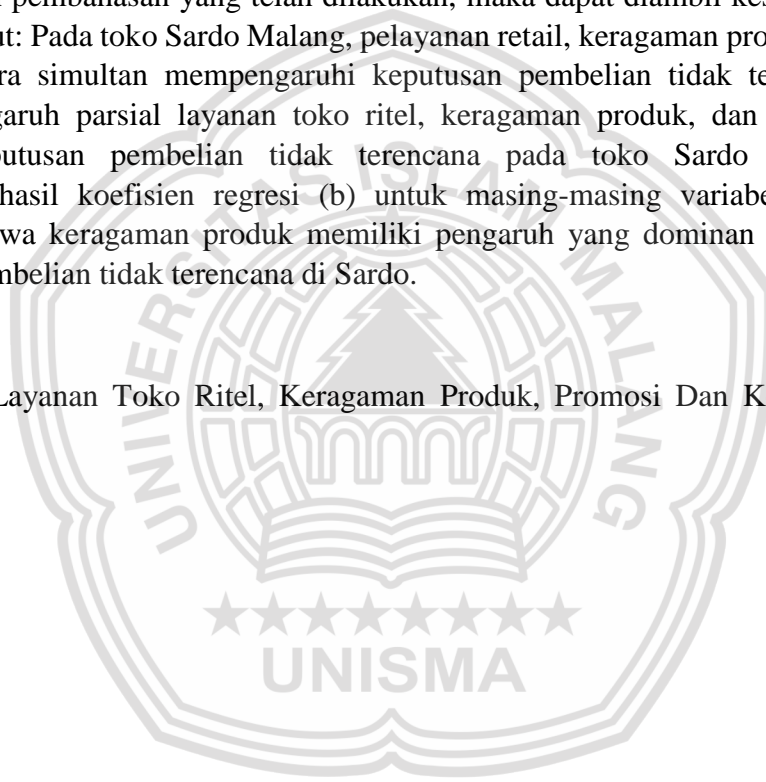
Keywords: Retail Store Service, Product Diversity, Promotion And Purchase Decision



Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh simultan layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana, menganalisis dampak parsial layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana dan menganalisis antar toko ritel layanan, keragaman produk, dan variabel promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Populasinya adalah pembeli di Sardo Swalayan dengan jumlah sampel 90 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pada toko Sardo Malang, pelayanan retail, keragaman produk, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana. Analisis pengaruh parsial layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang. Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) untuk masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Sardo.

Kata kunci: Layanan Toko Ritel, Keragaman Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini bisa di katakan sudah berkembang cukup pesat, dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan. Berbagai macam perusahaan dibidang toko ritel ikut berpartisipasi dalam persaingan pasar. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku usaha untuk secara terus menerus dan berinovasi dalam mempertahankan konsumennya. Namun saat ini yang paling banyak terlihat pembuka usaha dibidang toko ritel, hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha toko ritel dengan berbagai konsep, seperti swalayan dan toko-toko ritel lainnya.

Usaha toko ritel merupakan salah satu usaha yang selalu dikunjungi oleh masyarakat dan dituntut untuk selalu bisa melakukan inovasi agar dapat menarik minat konsumennya, untuk membeli produknya serta dapat memperthannkan keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu setiap toko ritel harus bisa memunculkan keunikan tersendiri. Usaha toko ritel ini juga merupakan salah satu usaha dengan kemungkinan untuk konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini dikarenakan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, ada beberapa konsumen yang merencanakan apa yang mereka beli, namun ada juga beberapa konsumen yang akan

membeli barang tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan melakukan secara spontan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam mendukung proses pembelian yang dilakukan. Menurut Suryani (2013:13) keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, Pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Pentingnya keputusan pembelian bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Keputusan pembelian menjadi tolak ukur perusahaan, bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan.

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Kegiatan perusahaan yang terpenting adalah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana. Menurut Verplanken dan Sato (2011) bahwa *impulse buying* mengakibatkan konsumen akan membelanjakan barang-barang yang sebenarnya tidaklah direncanakan untuk dibeli sehingga terjadi pengeluaran

lebih besar yang kemudian akan membuatnya merasa bersalah dan menyesal, hal ini dianggap sebagai hasil dari keputusan yang tidak masuk akal atau irasional.

Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu tarikan dari toko tersebut. Keputusan pembelian konsumen yang bersifat tidak terencana didasari oleh faktor *positive emotion*, yaitu sebagai suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Paramita dan Suhermin, 2015).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (Kotler, 2016). Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

Didalam kegiatan memberikan pelayanan maka sebuah perusahaan atau usaha yang bergerak di bidang jasa, khususnya dalam memberi pelayanan, maka perusahaan tersebut akan berusaha memberikan bentuk

layanan terbaik kepada pelanggan atau konsumennya. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, pancaindera, dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Selanjutnya keputusan pembelian juga ditentukan oleh keragaman produk.

Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain mengutamakan keragaman produk maka perusahaan juga harus berupaya mengkomunikasikan seluruh keunggulan yang dimiliki oleh

perusahaan, yaitu melalui kegiatan promosi dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Kebijakan tersebut dilakukan untuk mengantisipasi situasi pasar yang cukup kompetitif, sehingga keunggulan yang dimiliki oleh produk harus secara maksimal disampaikan kepada konsumen. Strategi yang tepat terkait dengan kegiatan promosi sangat diperlukan karena terjadinya persaingan yang ketat, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk meningkatkan penjualan. Strategi promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan keunggulan produk kepada konsumen. Umumnya promosi yang diterapkan meliputi periklanan, penjualan perorangan, dan publisitas.

Berdasarkan pentingnya peran promosi dalam kegiatan pemasaran produk, maka penelitian ini diukur dengan bauran promosi. Menurut Griffin dan Ebert (dalam Kurniawan dan Yohanes, 2013) promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tidak akan di ketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Sardo merupakan jaringan ritel yang komitmen untuk melayani kebutuhan segmen berpenghasilan rendah, menengah, dan menyediakan berbagai nilai, barang, dan layanan. pelanggan yang sangat baik dengan kualitas, dan harga terjangkau, Toko serba ada yang terletak di jalan Gajayana ini selalu ramai dikunjungi setiap harinya, terutama saat sore, dan malam hari. Sardo swalayan menjadi salah satu tempat pilihan berbelanja para mahasiswa

dalam pemenuhan kebutuhan pokoknya, karena harganya yang lebih murah dan barang dagangannya lengkap. Sardo juga memiliki tempat yang sangat strategis, karena berada di antara beberapa kampus besar di Kota Malang, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN, Polinema, UMM 2, UNIGA dan Unisma.

Berkaitan dengan persaingan usaha ritel di kota Malang yang semakin ketat, merupakan suatu keharusan bagi toko sardo Malang melakukan efisiensi strategi pemasaran guna memenangkan pasar. Berbagai usaha telah dilakukan manajemen Toko Sardo Malang untuk mengambil hati konsumen. Cara tersebut antara lain memberikan promosi baik itu potongan harga atau diskon di setiap bulannya

Namun demikian dari hasil observasi langsung yang dilakukan di Toko Sardo Malang, dapat diketahui keragaman produk yang ditawarkan masih terbatas, karna adanya PPKM yang terjadi di kota Malang menyebabkan toko sardo membatasi keragaman produk yang ada di toko sardo Malang, hal ini menjadikan konsumen merasa kesulitan untuk mendapatkan produk yang diharapkan. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan belum sesuai dengan harapan, misalnya karyawan terkesan kurang memperhatikan apa yang diperlukan oleh konsumen dan karyawan sering bercanda dengan karyawan lain ketika memberikan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan beberapa pertimbangan di atas maka judul skripsi ini yaitu: **“Pengaruh Layanan Toko Ritel, Keragaman Produk, dan Promosi Terhadap**

Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sardo Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang muncul dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)?
- b. Bagaimana layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)?
- c. Diantara layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi variabel apakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)
- b. Untuk menganalisis pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)

- c. Untuk menganalisisdiantara layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadapkeputusan pembelian tidak terencana(Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang).

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi toko Sardo Malang.
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pengambilan keputusan manajemen khususnya yang berkaitan dengan upaya mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini harapkan dapat digunakan sebagai referensi rujukan perluasan penelitian dan penambahan wawasan untuk penelitian yang serupa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di toko Sardo Malang.
2. Hasil analisis terdapat pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana di toko Sardo Malang.
3. Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel dapat diketahui bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel layanan toko ritel dan promosi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner menjadikan aktivitas pengumpulan data menjadi lama, hal tersebut

dikarenakan konsumen sering menolak untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

2. Keputusan pembelian tidak terencana hanya ditinjau dari layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi toko Sardo Malang.
 - a. Diharapkan Toko Sardo Malang tetap mempertahankan atas keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, upaya tersebut dilakukan untuk memberikan dukungan dalam menciptakan keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen.
 - b. Diharapkan Toko Sardo Malang untuk lebih memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media yang ada dan meningkatkan intensitas aktivitas promosi yang dilakukan.
 - c. Toko Sardo Malang harus selalu berupaya untuk melakukan interaksi secara langsung untuk menarik konsumen, yaitu dengan melakukan survey secara langsung kepada konsumen sehingga Toko Sardo Malang dapat memenuhi harapan konsumen.
 - d. Diharapkan Karyawan Toko Sardo Malang memiliki pengetahuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan baik

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi pihak lain dalam hal ini adalah peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana dan melakukan penambahan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Amirullah, Widayat. (2014). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : CV. Cahaya Press.
- Angeline (2017) *Pengaruh Promosi Dalam Mempengaruhi Pembelian Tanpa Perencanaan (Impulse Buying)* pada Suzuya Medan, Jurnal Ilmiah Smart, Vol.1 No.1
- Anwar Sanusi, (2011), *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta
- Aprilia, Eka Dian (2017) *Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying Pada Mahasiswa*, Jurnal Ecopsy, Volume 7 Nomor 2.
- Aprilianti (2019) *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)* Pada Toko Hoshy di Samarinda, Portal Karya Ilmiah Universitas Mulawarman
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Ariyani, Rizka Maulidya Nur (2016) *Pengaruh Daya Tarik Iklan Onlineshop Terhadap Pembelian Implusif (Impulse Buying)* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulada Malik Ibrahim Malang, Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN).
- Basu Swastha dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu, Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan, Edisi 3*, Yogyakarta, BPFE.
- Buchari Alma (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Djaslim, Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung : CV. Linda Karya
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Durianto, Darmadi, (2011), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Dyatmika (2019) *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana Mall Denpasar*, Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol.3 No.3
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFYogyakarta.
- Hawkins, Best, Coney, (2004), *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition, Mc Graw Hill Companies, Inc*
- Hendro Eko Yulianto., Edi Yulianto., dan Wilopo. 2013. *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Departement Store Cabang Matos)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(2).
- Henry Simamora. (2016). *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Utama Jakarta
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2012). *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*. Journal of Consumer Psychology, 12, 163-176.
- Kharis, Ismu Fadli And Indriani, Farida (2011) *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc*.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2015). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, (2013), *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. (2015). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Manik Yistiani, Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap*

Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, 6(2), pp: 139-149.

Ningsih (2020) *Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart di Kota Palu, Jamut, Vol.6 No.3*

Paramita, Niza & Suhermin (2015). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4. Nomor 1. 1-17.*

Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sari (2019) *Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.3 No.2

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan

Sopiah. Syihabudhin. (2012). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Ofsset.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono. (2014). *Service Quality and Satisfaction, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy

Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat



Verplanken, B & Sato, A. (2011) *The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach*. Journal of Consumer Policy, 34(2), 197-210

