

In Store Display, Product Quality, and Price Discounts on Impulse Buying Decisions at Indah Bordir Sidoarjo Store

[In Store Display, Kualitas Produk, dan Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Toko Indah Bordir Sidoarjo]

Rizki Dwi Rahmania¹⁾, Lilik Indayani²⁾,

¹⁾ Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to identify and prove the effect of in-store displays, product quality and price discounts on impulse buying decisions at the Indah Embroidery store in Sidoarjo. The research was conducted using a quantitative approach, with a sample of 100 respondents, namely consumers at the Indah Embroidery shop who live in Sidoarjo with ages 18-45 years. Data collection was carried out using a accidental sampling and analyzed with multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results showed that in-store displays, product quality and price discounts proved to have a significant effect on impulsive buying at the Indah Embroidery shop in Sidoarjo.*

Keywords. *In-Store Display, Product Quality, Price Discount, Impulsive Buying*

Abstrak. Penelitian tersebut bertujuan supaya menganalisis serta membuktikan pengaruh *in-store display*, kualitas produk dan *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada toko Indah Bordir di Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel 100 responden yaitu konsumen toko Indah Bordir yang bertempat tinggal di Sidoarjo dengan usia 18-45 tahun. Pengumpulan data diselenggarakan melalui menggunakan accidental sampling serta dianalisis dengan analisis regresi linier berganda memakai bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *in-store display*, kualitas produk dan *price discount* terbukti berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* pada toko Indah Bordir Sidoarjo.

Kata Kunci. *In-Store Display, Product Quality, Price Discount, Impulsive Buying*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan dari globalisasi memberikan pergerakan pada laju ekonomi yang berubah dengan seiring berjalan waktu seperti kemajuan di bidang Bisnis yang merebak ke seluruh dunia salah satunya Indonesia. Pergerakan ekonomi yang pesat ini didominasi dengan adanya kemudahan akses yang mampu untuk mendapatkan komoditi yang diperlukan. Peluang usaha yang baru timbul untuk perusahaan yang jeli saat memperhatikan keadaan [1]. Perusahaan juga melakukan adaptasi atas setiap perubahan yang terjadi di lingkungannya, apalagi perbelanjaan sekarang ini tidak hanya diperankan oleh pembelian secara offline melainkan secara online [2]. Dengan kondisi tersebut perusahaan perlu memertimbangkan strategi yang tepat untuk memberikan keuntungan bagi bisnisnya [3].

Pada saat ini banyak perusahaan yang tidak mampu berdaya saing di era kemajuan akan tergerus dan terancam tutup. Hal ini seperti halnya di beberapa ritel Indonesia yang secara resmi menutup gerainya karena pembelian secara langsung cenderung menurun. Serta faktor yang mendukung lainnya termasuk keahlian atas perusahaan saat mencukupi kewajiban dalam jangka panjang dan pendek sehingga tidak mampu bertahan [4]. Sebagai jalan keluar untuk mengantisipasi menurunnya minat pembelian yang membawa keuntungan bagi perusahaan maka perlu diperhatikan bagi perusahaan yaitu pola perilaku konsumen. Sebagai toko yang melayani produk di bidang tekstil Toko Indah Bordir Sidoarjo juga termasuk perusahaan ritel dimana dalam usahanya juga melayani kebutuhan akan sandang bagi kebutuhan sehari-hari seperti penjualan pakaian serta aksesoris. Notabene toko ini buka setiap hari yang memberikan kesempatan pelanggan datang secara langsung dalam toko. Sebagai toko yang memiliki tempat penjualan secara offline juga mampu dijadikan strategi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif dari para konsumen.

Perilaku konsumtif para konsumen memiliki beberapa karakteristik yang Menurut Kotker dalam The American Marketing Assosiation, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi bahwa memiliki sifat berubah-ubah atau dinamis, adanya keterlibatan hubungan timbal balik antara afeksi, kognisi, perilaku serta keadaan sekitar, adanya pertukaran

serta adanya pengambilan keputusan dari persaingan produk serta jasa yang diperjualkan [5], [6]. Dengan memanfaatkan sifat dasar dari perilaku konsumen ini bisa mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan seperti perilaku konsumen yang terpengaruhi oleh adanya lingkungan sekitarnya secara tidak langsung akan menimbulkan daya konsumtif seperti datangnya pembelian barang secara tidak terencana [7].

Hal ini masuk dalam permasalahan pembelian secara tidak terencana yang memungkinkan akan terjadi pengeluaran yang tidak terduga bagi konsumen tetapi menguntungkan bagi perusahaan [8]. *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana) adalah sebuah gaya berbelanja yang dilandasi atas emosi yang bersumber oleh pribadi pembeli itu sendiri, makanya menepikan faktor sosial serta interaksi saat pengambilan keputusan yang mereka ciptakan [9]. Elemen terpenting dalam melakukan latihan ini adalah komponen emosional. Pembelian yang tidak direncanakan sama dengan pembelian impulsif [10]. Berdasarkan studi yang dilakukan Harahap & Amanah, *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh implus murni, implus saran, implus peringatan, implus terencana [11].

Impulse Buying menjadi perilaku tidak terencana yang melibatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan secara cepat serta memperoleh produk dengan segera [12]. Perilaku impulsif lebih menggariskan serta tidak tertahankan daripada pembelian terencana, namun kurang disengaja [13][14]. Usaha bordir Sidoarjo, misalnya, menggunakan berbagai strategi untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian impulsif atau tidak disengaja. Konsumen akan terpesona membeli barang menggunakan aneka macam pertimbangan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan *Impulse Buying* yang dikaji pada penelitian tersebut, seperti *In-Store Display*, Kualitas Produk, dan *Price Discount* [15], [16]. Buchari Alma dalam Foster, *In-Store Display* termasuk usaha memperkuat minat pembeli untuk toko atau barang serta membawa kemauan membeli melewati daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*) [17]. Kecenderungan dari seseorang akan lebih tertarik dengan apa yang dilihat yang dapat menimbulkan kesan senang dan nyaman ketika berada dalam toko. Sehingga akan menimbulkan pengalaman tersendiri ketika konsumen memasuki toko yang membuatnya senang dan nyaman yang secara tidak langsung membuat minat belinya cenderung meningkat dari awalnya hanya melihat dari luar memiliki ketertarikan untuk masuk dalam toko dan membeli barang yang ditawarkan di dalamnya. Dari stimulus yang didapat pembeli dari display dalam toko tercipta minat membeli produk dalam toko [18]. Indikator yang dipakai dalam variabel *In Store Display* yaitu: *selectioning display, special display, point of purchase display, dan store display* [19].

Biasanya selain melihat kenyamanan yang didapat dari tempat pembelian, konsumen cenderung melihat pampangan bandrol *price discount* yang menarik mata mereka menuju produk yang memiliki nilai diskon yang besar juga memengaruhi pembelian impulsif [20]. Beberapa pertimbangan secara spontan dari para pembeli cenderung secara cepat menentukan keputusan membeli barang setelah melakukan perbandingan *price discount* yang ditawarkan serta jumlah barang yang memungkinkan akan didapat setelah pembelian yaitu dengan nominal yang ditentukan tanpa diskon maka setelah dapat *price discount* pembeli dapat mendapatkan jumlah produk yang lebih banyak [21]. Banyak bisnis yang menjual barang dan jasa mereka dalam jumlah besar untuk mendapatkan keuntungan [22]. Indikator dari variabel *Price Discount* yaitu: harga referensi internal, besarnya potongan harga, dan masa potongan harga [23].

Faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian impulsif yang dikaji dalam penelitian ini adalah kualitas dari produk. Selain mempertimbangkan tempat yang nyaman dalam membeli serta membandingkan *price discount* yang ditawarkan oleh toko pembeli juga melihat kualitas produk yang dijual [24]. Kualitas barang utama saat mencukupi kebutuhan serta kemauan pembeli. Barang yang bermutu nanti akan ditelusuri pembeli sebab memuaskan hasrat dengan emosional juga pembeli nantinya menghabiskan pengeluaran yang cukup besar supaya seluruh hal teraih [25]. Jika sebuah barangay memperoleh kualitas semakin positif dibanding pada barang pesaing, makanya pembeli cenderung mengambil mencoba pembelian produk tersebut. Indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk yaitu: *quality, price, comfort, style, color, material, dan brand* [26].

Beberapa studi terkait dengan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* telah dicoba peneliti terdahulu. Suatu studi yang diadakan Heriansyah, Susetyarsi dan Marhamah yang menerima hasil bahwa *in-store display* memperoleh dampak signifikan pada pembelian impulsif [27]. Belum saat pada studi yang diadakan Raharjo, Sari dan Nursapitri yang menerima hasil jika belum terdapat pengaruh signifikan antara *in-store display* terhadap pembelian impulsif [28]. Studi lain dilakukan Hikmah yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian signifikan pada *impulse buying*. Berkebalikan pada studi yang Irma dan Widyastuti yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif [29]. Studi juga diadakan Salsafira dan Trianasari yang menerima hasil jika *price discount* berdampak signifikan pada *buying implusive* [30]. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Puspitasari dan Herdian yang membuktikan bahwa adanya potongan harga tidak memiliki kontribusi signifikan pada pembelian impulsif [31].

Sesuai paparan sebelumnya, penelitian tersebut bertujuan supaya mempertegas ketebasaran (*novelty*) untuk mendukung penelitian yang sudah ada tentang pengaruh *in-store display*, kualitas produk, dan *price discount* terhadap keputusan *impulse buying*. Penelitian tersebut dilakukan pada pembeli Toko Indah Bordir Sidoarjo.

Rumusan Masalah : Untuk mengetahui peran *in-store display*, kualitas produk dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada toko indah bordir Sidoarjo

- Pertanyaan Penelitian** : Apakah *in-store display*, kualitas produk dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada toko indah bordir Sidoarjo
- Tujuan Penelitian** : Untuk menguji *in-store display*, kualitas produk dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada toko indah bordir Sidoarjo
- Kategori SDGs** : Sesuai dengan kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8>

LITERATURE REVIEW

A. *In-Store Display*

Display merupakan menampilkan atau menyiapkan produk sedemikian rupa sehingga mendorong minat beli pelanggan akan menghasilkan penjualan [12]. Sangat penting bagi toko untuk memajang produk mereka. Tampilan yang kuat akan mendorong pelanggan untuk membelinya. Instalasi tampilan harus dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi atau keadaan yang ada pada waktu tertentu. *Display* merupakan suatu upaya menata produk sedemikian rupa sehingga mendorong pembeli agar tertarik untuk melihat dan membelinya [34]. Strategi komunikasi atau promosi yang digunakan di toko atau outlet untuk menarik perhatian pelanggan dikenal dengan istilah *in-store display* [35]. Pajangan di toko dimaksudkan untuk menarik pelanggan. *In-store display* dapat menyebabkan pembelian yang lebih impulsif. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli sesuatu jika ada tampilan di dalam toko yang menarik. Tujuan dari *in-store display* adalah untuk menampilkan barang seagung mungkin agar dapat menuntun serta menarik pelanggan supaya melangsungkan pembelian. *In-store display* dapat dihitung dengan indikator seperti [20]:

1. *Selectioning display*, yaitu kedekatan penempatan produk yang memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih produk tersebut.
2. *Special display*, yaitu memunculkan barang tertentu pada peletakan yang strategi serta desain tertentu untuk menarik perhatian konsumen.
3. *Audiovisual display*, yaitu *display* toko yang memanfaatkan beragam bentuk peralatan audiovisual seperti pengeras suara, mikrofon, televisi dan sebagainya.

B. Kualitas Produk

Kualitas produk termasuk pengertian jika barang yang disuguhkan memperoleh keunggulan menurut yang diinginkan pembeli [36]. Disamping hal tersebut mutu barang pula menjadi pandangan masyarakat dimana barang yang disuguhkan sebuah perusahaan memperoleh keunggulan atas barang pesaing. Makanya perusahaan nanti berupaya mempertahankan mutu barang yang disuguhkannya serta membandingkan Bersama barang yang dipromosikan perusahaan pesaing [37]. Mutu barang menjadi totalitas atas wujud serta sifat barang atau jasa yang memarkan keahliannya supaya memuaskan kebutuhan serta kemauan pembeli [38]. Pemilihan pembeli paling ditentukan melalui mutu produk yang disediakan. Produk yang dipromosikan mesti sama serta teruji secara baik menyangkut mutunya [39]. Hal tersebut menimbang pembeli nanti lebih menyenangi serta mengambil barang yang memperoleh mutu lebih baik, bila dibandingkan Bersama vara sama yang sekadar bisa mencukupi kebutuhan serta kemaunya [40]. Kualitas produk termasuk pengertian menyangkut produk yang disuguhkan dari produsen dan penjual memperoleh nilai jual lebih yang belum diperoleh dari produk lawan [41]. Makanya perusahaan diharuskan menitikberatkan pada mutu produk serta membandingkannya bersama produk pesaing [42]. Kualitas barang termasuk keahlian barang saat menjalankan fungsi-fungsinya, keahlian tersbut mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diterima barang yang mencakup semuanya [43], [44]. Kualitas produk termasuk keahlian atau sifat yang diperoleh dari sebuah barang baik barang atau jasa saat mencukupi serta melengkapi kebutuhan pembeli [45]. Jika barang bisa berguna sesuai fungsi-fungsinya, sehingga bisa disebut jika produk tersebut memperoleh mutu yang bagus [46], [47]. Diperoleh beragam indikator supaya menghitung kualitas produk, diantaranya [27]:

1. *Quality*
2. *Orice*
3. *Confort*
4. *Style*
5. *Color*
6. *Material*
7. *Brand*

C. Price Discount

Price discount sebagai pembatalan harga yang dibagikan untuk pembeli selama periode tertentu dan saat kondisi tertentu, seperti pembayaran lebih awal, pembelian volume, dan pembelian yang dilakukan di luar musim regular [48]. Diskon termasuk pengurangan biaya yang dibagikan penjual unyuk pelanggan serta mendesak pembeli supaya melangsungkan pembayaran supaya menambah penjualan sebuah barang ataupun jasa [49]. Harga diskon tersedia dan dinyatakan sebagai persentase dari daftar harga. Diskon memberikan motivasi tambahan bagi pelanggan untuk bertindak atau paling tidak memperhatikan barang yang ditawarkan. Bisa disebut jika, besarnya diskon bisa menjadi motivator untuk pelanggan supaya membeli [50]. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif mungkin meningkat sebagai respons terhadap diskon. Waktu promosi harga perusahaan berperan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Penurunan harga yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu merupakan teknik bagi bisnis untuk mendongkrak penjualan. Diskon harga atau diskon penjualan adalah produk dengan potongan harga yang bertujuan untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian lebih banyak [51]. Diskon didefinisikan sebagai penurunan nilai kotor suatu transaksi, yang juga dapat dipahami sebagai pengurangan harga untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian lebih lanjut. Diskon memiliki efek positif pada bisnis dan pelanggan. *Price discount* bisa dihitung melalui indikator sebagai berikut [24]:

1. Harga referensi internal
2. Besarnya potongan harga
3. Masa potongan harga

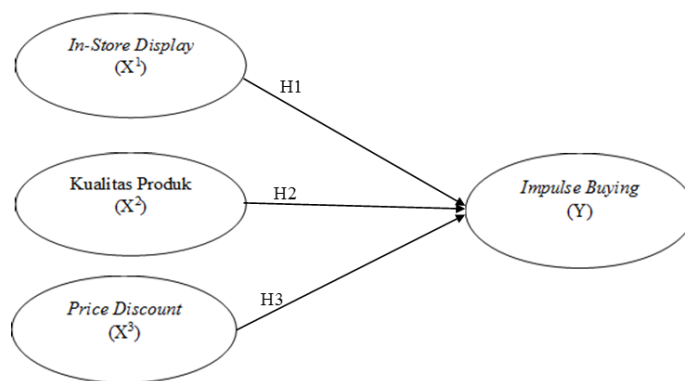
D. Impulsive Buying

Pembelian impulsif adalah pengalaman yang sangat kuat yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan cepat sekaligus membiarkan konflik emosional muncul dan mengabaikan hasil yang tidak menguntungkan [23]. Pembelian yang laju serta belum terencana, dituruti pada pemikiran yang saling bertentangan dan dorongan emosional, merupakan ciri-ciri pembelian impulsif, yaitu pembelian yang tidak rasional. Pembelian impulsif termasuk pembelian yang diprbuat belum adanya pikir panjang [52]. Pembelian impulsif merupakan suatu jenis perilaku konsumen dimana pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, secara tidak terduga, dan didasari oleh keinginan yang kuat untuk segera memperoleh barang tersebut tanpa memikirkan akibat yang mungkin terjadi [53]. Pembelian yang diadakan dengan tiba-tiba, tanpa perencanaan apa pun, disebut pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah sensasi yang sangat kuat yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secepat mungkin, sering kali menimbulkan gejala emosi dan hasil yang tidak menguntungkan [54]. Definisikan pembelian impulsif sebagai tindakan melakukan pembelian yang tidak terduga atau keputusan untuk melakukan pembelian saat berada di toko. *Impulsive buying* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut [55]:

1. Impuls murni
2. Implus saran
3. Implus pengingat
4. Implus terencana

II. METODE

Penelitian ini dilakukan melalui memakai pendekatan kuantitatif. Adapun jenis penelitian termasuk asosiatif kausal, yaitu penelitian yang berguna supaya menekukan pengaruh dua variabel atau lebih. Populasi penelitian tersebut merupakan konsumen konsumen toko Indah Bordir Sidoarjo. Mengingat total populasi tidak diketahui dengan pasti, penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dengan kriteria sampel bertempat tinggal di Sidoarjo dan rentang usia 18-45 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel minimal, peneliti memakai rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan error 10% diterima total sampel paling sedikit 96 orang serta dibuatkan dengan banyak 100 responden [56]. Teknik pengumpulan data pada penelitian tersebut memakai kuesioner yang memakai alternatif jawaban skala Likert. Skala Likert terdapat 5 point digunakan untuk mengukur respon dari responden yaitu terdapat dari skor satu pernyataan sangat setuju sampai skor lima pernyataan sangat tidak setuju Proses penyebaran kuesioner menggunakan accidental sampling. Adapun teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas) diselenggarakan melalui memakai analisis regresi linier berganda (uji T, uji F dan uji koefisien determinasi) yang memakai program SPSS.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- Hipotesis

- H1 : *In Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying*
- H2 : *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying*
- H3 : *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	51%
	Perempuan	59	59%
Usia	18-25 tahun	50	50%
	26-35 tahun	33	33%
	36-45 tahun	11	11%
	> 45 tahun	6	6%

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	39	39%
	Karyawan	32	32%
	Wirasaha	16	16%
	Lainnya	13	13%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai tabel sebelumnya, diketahui dari responden 100 responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 59%, dengan usia antara 18-25 tahun sebesar 50%, sedangkan pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 39%.

B. Uji Validitas

Uji validitas berguna supaya mengetahui sah dan tidaknya instrument penelitian. Uji validitas dalam penelitian tersebut memakai uji koefisien *pearson*, dimana bisa dipaparkan sebagai valid jika memperoleh nilai korelasi lebih dari 0,3 [57]. Seperti hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>In Store Display</i> (X1)	X1.1	0.756	0.300	Valid
	X1.2	0.678	0.300	Valid
	X1.3	0.661	0.300	Valid
	X1.4	0.733	0.300	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1	0.591	0.300	Valid
	X2.2	0.666	0.300	Valid
	X2.3	0.638	0.300	Valid
	X2.4	0.659	0.300	Valid
	X2.5	0.581	0.300	Valid
	X2.6	0.708	0.300	Valid
	X2.7	0.628	0.300	Valid
<i>Price Discount</i> (X3)	X3.1	0.773	0.300	Valid
	X3.2	0.776	0.300	Valid
	X3.3	0.789	0.300	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1.1	0.772	0.300	Valid
	Y1.2	0.670	0.300	Valid
	Y1.3	0.692	0.300	Valid
	Y1.4	0.706	0.300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai tabel sebelumnya, ditemukan jika setiap butir pernyataan tiap variabel memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,3). Maknanya secara keseluruhan butir pernyataan variabel dinyatakan valid serta bisa dipakai sebagai instrumen penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan supaya mengetahui kehandalan atau konsistensi butir pernyataan sebagai instrumen penelitian. Butir pernyataan bisa dipaparkan reliabel bila memperoleh nilai *Cronbach's alpha* melampaui 0,6 [57]. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian tersebut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
<i>In Store Display</i> (X1)	0.665	0.600	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X2)	0.756	0.600	Reliabel

<i>Price Discount (X3)</i>	0.676	0.600	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.673	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel sebelumnya, diketahui untuk variabel *in-store display* menerima nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,665, variabel *product quality* menerima nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,756, variabel *price discount* menerima nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,676 dan variabel *impulsive buying* menerima nilai *cronbach's alpha* 0,673. Terkait demikian, semua variabel menerima nilai *cronbach's alpha* melampaui 0,6 serta dinyatakan reliabel.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk model regresi dipakai supaya menguji apakah nilai yang diciptakan oleh regresi terdistribusi dengan normal atau tidak. Supaya memperhatikan data berdistribusi normal atau tidak bisa diperhatikan lewat tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dimana data bisa dinyatakan terdistribusi normal bila memperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ [57]. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,77948004
Most Extreme Differences	Absolute	,149
	Positive	,149
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		1,162
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai tabel sebelumnya sudah diketahui jika nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,134 yang mekananya dari nilai tersebut sudah semakin besar serta taraf signifikansi 0,05 makanya bisa disebut jika informasi itu berdistribusi dengan normal.

E. Uji Linieritas

Uji yang dikenal sebagai uji linearitas diperlukan untuk memastikan sifat hubungan yang diperoleh sesama variabel yang diteliti. Data dapat dinyatakan nilai jika memperoleh nilai signifikansi dari F hitung kurang dari 0,05 [57]. Berikut hasil uji linieritas pada penelitian tersebut:

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1	Regression	15,771
	Residual	,000 ^b
	Total	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel sebelumnya, diterima $F = 15,771$ yang tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi dibandingkan pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,05 sehingga $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan linier antara *in-store display*, kualitas produk, dan *price discount* berdampak pada *impulse buying*.

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians antara dua residu pengamatan pada model regresi. Homoskedastisitas merujuk untuk varian yang berasal dari residual tetap, sedangkan heteroskedastisitas merujuk untuk varian yang berasal dari residual acak. Data tidak memiliki heteroskedastisitas karena heteroskedastisitas dapat dikenali pada tingkat signifikansi > 5% [57].

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37,995	6,590		5,766	,000
1 X1	,323	,175	,240	4,311	,002
X2	,406	,174	,188	5,441	,000
X3	,360	,135	,258	4,446	,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai output tabel sebelumnya ditemukan nilai signifikan (Sig.) seluruh variabel semakin besar melampaui 0,05 sehingga sama pada dasar pengambilan keputusan pada *Uji Glejser* bisa ditingkas jika belum dialami ciri heteroskedastisitas pada model regresi.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi pada penelitian tersebut memakai regresi berganda. Analisis regresi linier berganda termasuk kaitan dengan linier sesame dua atau lebih variabel independen (Y).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	37,995	6,590
1 X1	,323	,175
X2	,406	,174
X3	,360	,135

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil persamaan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 37,995 + 0,323X_1 + 0,406X_2 + 0,360X_3$$

Sesuai persamaan regresi tersebut bisa diinterpretasikan seperti:

1. Konstanta/intersep sebesar 37,995 memaparkan jika nilai variabel *In Store Display* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Price Discount* (X_3) sama melalui nol sehingga nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 37,995.
2. Koefisien regresi variabel *In Store Display* (X_1) sebesar 0,323, maknanya *In Store Display* memperoleh dampak yang baik pada variabel *Impulse Buying*. Melainkan koefisien 0,323 bermakna jika peningkatan 1% variabel *In Store Display* melalui asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, nanti menambah *Impulse Buying* (Y) sebesar 32,3 %.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,406, maknanya Kualitas Produk memperoleh dampak baik pada variabel *Impulse Buying*. Melainkan koefisien 0,406 bermakna jika penambahan 1% variabel Kualitas Produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan *Impulse Buying* (Y) sebesar 40,6%.
4. Koefisien regresi variabel *Price Discount* (X_3) sebesar 0,360, bermakna *Price Discount* memperoleh dampaknya yang baik pada variabel *Impulse Buying*. Melainkan koefisien 0,360 bermakna jika penambahan 1% variabel *Price Discount* dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, nanti menambah *Impulse Buying* (Y) sebesar 36,0%.

H. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dipakai supaya menguji pengaruh parsial antara variabel independen pada variabel dependen. Hipotesis disetujui bila taraf signifikan $\alpha < 0,10$ serta t hitung $> t$ tabel [57]. Diketahui jika t-tabel ($\alpha/2$, $n-k-1$), maka $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ melalui nilai signifikansi sebanyak 0,05 makanya diterima nilai t-tabel sebesar 1.66088. Seperti hasil uji parsial pada penelitian tersebut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a				
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Beta				
	(Constant)	5,766	,000	
1	X1	,240	4,311	,002
	X2	,188	5,441	,000
	X3	,258	4,446	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan table di atas maka dapat dijelaskan:

1. Variabel *In Store Display* (X_1)

Melalui tabel *coefficients* sebelumnya, diterima nilai t-hitung sebesar 4,311 dan t-tabel sebesar 1.67203, yang bermakna t-hitung $> t$ -tabel ($4,311 > 1.66088$) melalui signifikansi $0.002 < 0,10$ makanya H_1 disetujui serta H_0 tidak disetujui. Sehingga bisa diringkas jika melalui parsial terdapat pengaruh baik serta signifikan antara *In Store Display* terhadap *Impulse Buying*.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Dari tabel *coefficients* sebelumnya, diterima nilai t-hitung sebesar 5,441 dan t-tabel sebesar 1.67203, yang berarti t-hitung $> t$ -tabel ($5,441 > 1.66088$) dengan signifikansi $0.000 < 0,10$ sehingga H_1 disetujui serta H_0 tidak disetujui. Sehingga bisa diringkas jika melalui parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*.

3. Variabel *Price Discount* (X_3)

Dari tabel *coefficients* sebelumnya, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,446 dan t-tabel sebesar 1.67203, yang berarti t-hitung $> t$ -tabel ($4,446 > 1.66088$) dengan signifikansi $0.001 < 0,10$ sehingga H_1 disetujui serta H_0 tidak disetujui. Sehingga bisa diringkas jika melalui parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

I. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai supaya membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *In Store Display*, Kualitas Produk, dan *Price Discount* berdampak pada *Impulse Buying* dengan simultan. Hipotesis disetujui bila taraf signifikan $\alpha < 0,05$ serta F hitung $> F$ tabel [57]. Ditemukan jika f-tabel yang nilai signifikansi 0,05 sebesar 2.46. Seperti hasil uji simultan pada penelitian tersebut:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1,479	3	,493	15,771	,000 ^b
	Residual	36,455	57	,640		
	Total	37,934	60			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai tabel sebelumnya bisa diperhatikan jika nilai F hitung sebesar 15,771 dengan nilai signifikansi 0,000 dan F tabel sebesar 2.46. Sehingga nilai F hitung $> F$ Tabel ($15,771 > 2,04$), dengan signifikansi 0.000

$< 0,05$ makanya H_1 disetujui serta H_0 tidak disetujui. Melalui hal tersebut bisa diringkas jika melalui simultan (bersama-sama) diperoleh dampak yang signifikan antara *In Store Display*, Kualitas Produk, dan *Price Discount* berdampak pada *Impulse Buying*.

J. Uji Koefisien Determinasi

Determinasi koefisien (R^2) dipakai supaya menghitung sejauh apakah kehalian model saat memaparkan sebuah variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu bermakna variabel-variabel independen membagikan hampir seluruh data yang dibutuhkan supaya memperkirakan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Korefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,705	,312	3,800

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Sesuai hasil uji koefisien determinasi sebelumnya diketahui nilai *R Square* sebesar 0,705. Hal tersebut memaparkan jika 70,5% variabel dependen *Impulse Buying* dipaparkan dari variabel independen yang terbagi atas *In Store Display*, Kualitas Produk, dan *Price Discount*. Melainkan pertinggalanya, seperti sebesar 19,5 % diapparkan dari variabel lain di luar variabel yang diteliti.

K. Pembahasan

Mengacu pada rumusan masalah dan hasil analisis data, diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *In Store Display* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian data, bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *In Store Display* terhadap *Impulse Buying*. *In Store Display* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *Impulse Buying*. Sedangkan hasil koefisien bahwa setiap peningkatan variabel *In Store Display* dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan *Impulse Buying*. Semakin meningkat *In Store Display* maka *Impulse Buying* juga meningkat begitupun sebaliknya.

In-Store Display merupakan usaha mendorong minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*) [32]. Kecenderungan dari seseorang akan lebih tertarik dengan apa yang dilihat yang dapat menimbulkan kesan senang dan nyaman ketika berada dalam toko. Sehingga akan menimbulkan pengalaman tersendiri ketika konsumen memasuki toko yang membuatnya senang dan nyaman yang secara tidak langsung membuat minat belinya cenderung meningkat dari awalnya hanya melihat dari luar memiliki ketertarikan untuk masuk dalam toko dan membeli barang yang ditawarkan di dalamnya [35]. Dari stimulus yang didapat pembeli dari display dalam toko tercipta minat membeli produk dalam toko.

Hasil penelitian didukung dengan studi yang dilakukan Heridiansyah, Susetyarsi dan Marhamah, yang memperoleh hasil bahwa *in-store display* memiliki kontribusi signifikan terhadap *impulse buying* [28]. Dimana dengan display yang menarik pada toko, maka kecenderungan konsumen melakukan tidak terencana semakin tinggi. Pembelian tidak terencana dapat terjadi ketika konsumen secara tidak sadar melihat tampilan produk yang tertata dengan rapi pada toko. Konsisten dengan studi yang dilakukan Robikayati dan Sumarsono, yang membuktikan bahwa *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif [58].

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian data, bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif

terhadap variabel *Impulse Buying*. Sedangkan hasil koefisien bahwa peningkatan variabel Kualitas Produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan *Impulse Buying*. Semakin meningkat Kualitas Produk maka *Impulse Buying* juga meningkat begitupun sebaliknya.

Produk yang berkualitas menjadi keinginan setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terutama terkait dengan *fashion*. Kualitas produk penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [59]. Produk bermutu nanti ditelusuri pembeli sebab hasilnya memuaskan hasrat dengan emosional bahkan konsumen akan mengeluarkan biaya yang cukup besar agar semua hal tercapai. Jika sebuah barang memperoleh mutu yang bagus dibanding pada barang lawan, sampai pembeli dominan memilih mengambil pembelian produk tersebut [60].

Hasil penelitian selaras dengan studi yang dilakukan Hikmah, yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki kontribusi berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dimana dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen, maka potensi untuk melakukan pembelian secara tidak terencana meningkat [61]. Konsisten dengan studi yang dilakukan Yuniawati dan Istichanah, yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap *impulsive buying* [62].

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian data, bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *Impulse Buying*. Sedangkan hasil koefisien bahwa peningkatan variabel *Price Discount* dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan *Impulse Buying*. Semakin meningkat *Price Discount* maka *Impulse Buying* juga meningkat begitupun sebaliknya.

Konsumen cenderung melihat pampangan bandrol *price discount* yang menarik mata mereka menuju produk yang memiliki nilai diskon yang besar juga memengaruhi pembelian impulsif [32]. Beberapa pertimbangan secara spontan dari para pembeli cenderung secara cepat menentukan keputusan membeli barang setelah melakukan perbandingan *price discount* yang ditawarkan serta jumlah barang yang memungkinkan akan didapat setelah pembelian yaitu dengan nominal yang ditentukan tanpa diskon maka setelah dapat *price discount* pembeli dapat mendapatkan jumlah produk yang lebih banyak [49]. Banyak bisnis yang menjual barang dan jasa mereka dalam jumlah besar untuk mendapatkan keuntungan.

Hasil penelitian selaras dengan studi yang dilakukan Salsafira dan Trianasari, yang memperoleh hasil *price discount* memiliki kontribusi signifikan terhadap *impulsive buying* [32]. Dimana dengan adanya potongan harga, potensi untuk melakukan pembelian konsumen semakin meningkat, meskipun tidak direncanakan dari awal. Potongan harga menjadi salah satu perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsisten dengan studi yang dilakukan Suryana dan Sari, yang membuktikan bahwa potongan harga memiliki kontribusi signifikan pada meningkatnya *impulsive buying* [63].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Sehingga bisa diringkas jika *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada toko Indah Bordir Sidoarjo. Artinya adanya tampilan produk-produk yang menarik di toko, mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan lebih awal. Hasil juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulsive buying* pada toko Indah Bordir Sidoarjo. Adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada toko Indah Bordir Sidoarjo. Artinya adanya potongan harga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian tersebut belum akan terwujud secara baik tanpa diperolehnya bimbingan serta dukungan oleh beragam pihak. Sehingga itu penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk pihak yang mendukung serta membagikan bimbingan pada penulis sepanjang penyusunan skripsi seperti orang tua yang saya cintai sekaligus teman-teman yang sudah memberi dukungan penuh untuk penulis.

REFERENSI

- [1] N. S. Febriani and W. W. A. Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Berserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press, 2019.
- [2] L. Dolega, F. Rowe, and E. Branagan, "Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 60, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102501.
- [3] R. C. Kelm and O. Ibrahim, "Modernizing marketing strategies for social media and millennials in dermatology," *Clin. Dermatol.*, no. xxxx, 2023, doi: 10.1016/j.clindermatol.2023.06.007.
- [4] S. N. Safitri and K. Mutmainah, "'PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, IN-STORE DISPLAY DAN FINANCIAL ATTITUDE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN (Studi Kasus pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo)," *J. Econ. Bus. Eng. JEBE*, vol. 4, no. 2, 2023.
- [5] A. Rumondang *et al.*, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [6] D. R. Zahra and P. Anoraga, "The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior," *J. Asian Finance Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033.
- [7] Y. Wang, J. Pan, Y. Xu, J. Luo, and Y. Wu, "The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce," *Sustain. Switz.*, vol. 14, no. 12, 2022, doi: 10.3390/su14127500.
- [8] H. Xiao, Z. Zhang, and L. Zhang, "A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic," *Curr. Psychol.*, vol. 41, no. 8, 2022, doi: 10.1007/s12144-020-01220-2.
- [9] X. S. Liu, Y. Shi, N. I. Xue, and H. Shen, "The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type," *Tour. Manag.*, vol. 91, 2022, doi: 10.1016/j.tourman.2022.104505.
- [10] W. Arifianti, Ria & Gunawan, "Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi," *SOSIOGLOBAL J. Pemikir. Dan Penelit. Sociol.*, vol. 5, no. 2, 2020.
- [11] D. A. Harahap and D. Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Manaj. Dan Bisnis Performa*, vol. 19, no. 01, 2022, doi: 10.29313/performa.v19i01.9719.
- [12] Á. Garrido-Morgado, Ó. González-Benito, M. Martos-Partal, and K. Campo, "Which Products are More Responsive to In-Store Displays: Utilitarian or Hedonic?," *J. Retail.*, vol. 97, no. 3, 2021, doi: 10.1016/j.jretai.2020.10.005.
- [13] Jamhuri, A. D. Ramdanyah, and H. Nopus, "Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening," *INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 8, no. 2, 2022.
- [14] O. Chen, X. Zhao, D. Ding, Y. Zhang, H. Zhou, and R. Liu, "Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.823478.
- [15] Z. Z. Noor, "THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING," *Sosiohumaniora*, vol. 22, no. 2, 2020, doi: 10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720.
- [16] S. Ampadu *et al.*, "Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 64, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102789.
- [17] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa – Revisi*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- [18] M. A. Situmorang and S. Kumar, "The influence of store atmosphere and display layout on customer repurchase intention in supermarket," *Proceeding Int. Conf. Fam. Bus. Entrep.*, vol. 3, no. 1, 2022.
- [19] M. Nur Hidayah and D. Komala Sari, "Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo," *JBMP J. Bisnis Manaj. Dan Perbank.*, vol. 7, no. 1, 2021, doi: 10.21070/jbmp.v7i1.1338.
- [20] M. Tendai and C. Crispin, "In-store shopping environment and impulsive buying," *Afr. J. Mark. Manag.*, vol. 1, no. 4, 2009.
- [21] J. Li, J. Ou, and B. Cao, "The roles of cooperative advertising and endogenous online price discount in a dual-channel supply chain," *Comput. Ind. Eng.*, vol. 176, 2023, doi: 10.1016/j.cie.2023.108980.

- [22] W. K. Tan and B. H. Chen, "Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102525.
- [23] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [24] F. Windyaningrum and T. Sudarwanto, "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN H&M TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA," *J. Pendidik. Tata Niaga JPTN*, vol. 10, no. 2, 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n2.p1650-1657.
- [25] M. Yusuf, Nurhilalia, and A. H. P. K. Putra, "The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty," *J. Distrib. Sci.*, vol. 17, no. 10, 2019, doi: 10.15722/jds.17.10.201910.17.
- [26] A. Olayeni, A. Ogbo, H. Okwo, B. Chukwu, C. Ifediora, and C. Ezenwakwelu, "Green strategy effect on financial and environmental performance: a mediation analysis of product quality," *Sustain. Switz.*, vol. 13, no. 4, 2021, doi: 10.3390/su13042115.
- [27] R. A. Nisya Nurfitri and W. Wati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PURCHASE DECISION ZOYA MUSLIMAH," *LIKUID J. Ekon. Ind. Halal*, vol. 2, no. 2, 2022, doi: 10.15575/likuid.v2i2.18971.
- [28] J. Heridiansyah, T. Susetyarsi, and Marhamah, "Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal," *J. STIE SEMARANG*, vol. 14, no. 3, 2022.
- [29] S. Raharjo, N. A. Sari, and R. N. Sapitri, "Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Iwan Swalayan Tenggarong," *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 20, no. 2, pp. 68-78, Dec. 2020, doi: 10.53640/jemi.v20i2.807.
- [30] H. Hikmah, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam," *J. Bus. Econ. Res. JBE*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [31] I. Septiana and W. Widyastuti, "PENGARUH SALES PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN HEDONIC BEHAVIOR PADA IMPULSE BUYING," vol. 9, 2021.
- [32] N. Salsafira and N. Trianasari, "The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla)," *Bp. Int. Res. Crit. Inst. J. BIRCI-J.*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [33] D. M. Puspitasari and R. Herdian, "Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian," *Fair Value J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 5, no. 6, 2023, doi: 10.32670/fairvalue.v5i6.2852.
- [34] E. Hendrayani *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- [35] L. Zhao, L. Li, and Z. J. M. Shen, "Transactional and in-store display data of a large supermarket for data-driven decision-making," *Nav. Res. Logist.*, vol. 67, no. 8, 2020, doi: 10.1002/nav.21957.
- [36] Y. Yu, Y. Wang, and Y. Liu, "Product quality and quantity with responsive pricing," *Int. J. Prod. Res.*, vol. 59, no. 23, 2021, doi: 10.1080/00207543.2020.1836418.
- [37] A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- [38] E. Rosillo-Díaz, F. J. Blanco-Encomienda, and J. F. Muñoz-Rosas, "Analysis of the evolution and impact of product quality in business," *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, vol. 33, no. 7–8, 2022, doi: 10.1080/14783363.2021.1908825.
- [39] B. Prasetyo, M. Sholichah, M. Adil, D. Soelistya, and M. Rosyihuddin, "The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction," *Bp. Int. Res. Crit. Inst.-J. BIRCI-J.*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [40] J. Van Doorn, P. C. Verhoef, and H. Risselada, "Sustainability claims and perceived product quality: The moderating role of brand CSR," *Sustain. Switz.*, vol. 12, no. 9, 2020, doi: 10.3390/su12093711.
- [41] D. T. Untari, *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Mengembangkan Pasar Wisata Kuliner Tradisional betawi*. Jakarta: Pena Persada, 2019.
- [42] E. N. Hidayah and G. Rahmawan, "The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia," *J. Res. Bus. Econ. Educ.*, vol. 3, no. 1, 2021.
- [43] M. A. Ahsan, K. Ahmad, J. Ahamed, M. Omar, and K. A. Bin Ahmad, "PAPQ: Predictive analytics of product quality in industry 4.0," *Sustain. Oper. Comput.*, vol. 4, 2023, doi: 10.1016/j.susoc.2023.02.001.
- [44] S. J. Urwin, S. Yerdelen, I. Houson, and J. H. Ter Horst, "Impact of impurities on crystallization and product quality: A case study with paracetamol," *Crystals*, vol. 11, no. 11, 2021, doi: 10.3390/cryst11111344.
- [45] X. Lian, Y. Liu, X. Bu, and L. Hou, "Combined forecasting approach for product quality based on support vector regression and gray forecasting model," *Adv. Eng. Inform.*, vol. 57, 2023, doi: 10.1016/j.aei.2023.102070.
- [46] S. Sun and S. Anwar, "Estimation of product quality in China's food processing and manufacturing industries," *Econ. Model.*, vol. 107, 2022, doi: 10.1016/j.econmod.2021.105681.
- [47] D. Siwec and A. Pacana, "Method of improve the level of product quality," *Prod. Eng. Arch.*, vol. 27, no. 1, 2021, doi: 10.30657/pea.2021.27.1.
- [48] B. Swasta and T. H. Handoko, *Manajemen Pemasaran analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF, 2019.
- [49] J. E. Lee and J. H. Chen-Yu, "Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value

- for apparel products: mediating effect of price discount affect,” *Fash. Text.*, vol. 5, no. 1, 2018, doi: 10.1186/s40691-018-0128-2.
- [50] D. Zheng, Y. Chen, Z. Zhang, and H. Che, “Retail price discount depth and perceived quality uncertainty,” *J. Retail.*, vol. 98, no. 3, 2022, doi: 10.1016/j.jretai.2021.12.001.
- [51] D. Sheehan, D. M. Hardesty, A. H. Ziegler, and H. (Allan) Chen, “Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 51, 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.06.001.
- [52] L. A. Andriani and H. Harti, “Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif,” *J. Ekon. Ummul.*, vol. 23, no. 3, 2021.
- [53] G. R. Wibowo and D. Sari, “Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 2, 2021.
- [54] S. Trimulyani and N. Herlina, “Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19,” *Liaison J. Best.*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [55] I. Rahmawati, L. Sa’adah, and N. Amalia, *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*. Jombang: Universitas KH. Wahab Hasbullah, 2020.
- [56] I. Gani and S. Amalia, *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- [57] S. Santoso, *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.
- [58] A. A. Robikayati and H. Sumarsono, “PENGARUH IN-STORE DISPLAY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. (SURVEY PADA KONSUMEN INDOMARET di PONOROGO),” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj. SINTA*, vol. 4, no. 1, pp. 241–254, 2022.
- [59] S. Tjoe *et al.*, *Manajemen Pemasaran*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022.
- [60] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- [61] Hikmah, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam,” *J. Bus. Econ. Reaserch JBE*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [62] Y. Yuniawati and Istichanah, “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO,” *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 3, no. 3, 2023, doi: <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>.
- [63] R. H. A. Suryana and D. K. Sari, “Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable,” *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 11, 2021, doi: 10.21070/ijler.2021.v11.699.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.