

Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus di Matahari Department Store Sidoarjo)

Risca Noviana Barutu, Muhammad Yani*, Tovan Tri Nugroho

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: muhammad_yani@umsida.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, *display product*, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen Matahari Department Store Sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel *price discount* dan *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store Sidoarjo.

Kata kunci: *price discount*, *store atmosphere*, *display product*, kualitas produk, pembelian impulsif.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of price discounts, store atmosphere, product display, and product quality on impulse purchases at Matahari Department Store Sidoarjo. The research was carried out using a quantitative approach. The method used was purposive sampling with a sample size of 100 consumers of Matahari Department Store Sidoarjo. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this research found that the price discount and product display variables had a positive and significant effect on impulsive purchases, store atmosphere and product quality had a negative effect on impulse purchases at Matahari Department Store Sidoarjo.

Keywords: *price discount*, *store atmosphere*, *display product*, *product quality*, *impulsive buying*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis pada saat ini semakin meningkat, penyebabnya adalah perkembangan dunia bisnis yang melaju sangat pesat salah satunya industri ritel. Industri ritel di Indonesia berkembang sangat cepat setiap tahun, yang menghasilkan persaingan ritel menjadi sangat ketat dan kompetitif. Pelaku bisnis wajib membuat rencana untuk menangani persaingan di bisnis mereka. Pemasaran mempunyai peran yang tidak kalah penting dalam mempertahankan keberadaan usaha. Para pebisnis harus membuat rencana bagaimana menarik minat pelanggan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mengambil alih *market leader*, pelaku bisnis didorong untuk menjadi lebih kreatif dan proaktif dalam menyediakan barang dan jasa inovatif. Dalam situasi seperti ini, strategi pemasaran wajib digunakan supaya mengatasi sebuah ancaman dan memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan. Untuk membuat penerapan rencana yang tepat, pelaku bisnis harus memahami jenis perilaku pembelian serta fenomena yang sedang terjadi (Siskawati & Prabowo, 2023).

Fenomena yang terjadi di akhir bulan Maret tahun 2023, laba bersih PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) turun 30,17% menjadi Rp101,27 miliar dari periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 145,04 miliar. Meskipun demikian, perolehan perseroan di kuartal I tahun 2023 naik 12,12% menjadi 1,44 triliun, dari sebelumnya sebesar 1,28 triliun. Laporan keuangan menunjukkan bahwa data penjualan eceran sebesar Rp 836,11 miliar, penjualan konsiyasi sebesar Rp 602,02 miliar, dan perolehan jasa sebesar Rp 5,15 miliar. Di sisi pengeluaran, beban pokok penjualan meningkat dari sebelumnya Rp 436,91 miliar menjadi Rp 474,27 miliar. Sementara beban dari usaha perseroan sebesar Rp 776,41 miliar. Sedangkan total dari nilai aset LPPF per bulan September 2022

sejumlah Rp 6,36 triliun, naik menjadi 10,63% dari Rp 5,75 triliun pada akhir Desember 2022. Hutang perseroan sebesar Rp 5,89 triliun dan ekuitas sebesar Rp 467,48 miliar (Rabbi., 2023).

Ketika industri ritel meningkat, pelaku bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Kebutuhan konsumen menjadi semakin beragam, dan menanggapi sangat penting bagi para pebisnis di industri ritel, karena daya beli masyarakat berubah. Pelaku bisnis melihat ini sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan tahunan melalui aktivitas belanja pelanggan Matahari Department Store. Salah satu cara yang dapat dilakukan Matahari Department Store untuk memenangkan persaingan industri ritel adalah dengan strategi memperbesar pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan (Artana et al., 2019).

Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, atau sering kita sebut dengan pembelian spontan yang tidak memiliki keinginan untuk membeli atau ingin membeli sesuatu tetapi masih belum memutuskan suatu barang apa yang akan dibeli, tindakan pembelian impulsif sangat kompleks dan tiba-tiba, tanpa memikirkan dampaknya (Sihombing & Sukati, 2022). Pembelian impulsif dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu, jenis pembelian impulsif yang pertama yaitu konsumen membeli suatu produk tanpa adanya rencana sama sekali dan sangat spontan membeli barang tersebut. Kedua jenis pembelian impulsif ini bersifat setengah yaitu konsumen sudah ada rencana untuk membeli produk akan tetapi masih belum berencana untuk membeli suatu produk berdasarkan merk atau jenisnya dan membeli barang begitu saja. Yang terakhir produk pengganti yang tidak direncanakan, jadi pembeli sudah berencana untuk membeli produk suatu brand, tetapi saat melihat barang yang sama dengan brand lain yang lebih menarik maka konsumen akan melakukan pembelian impulsif barang pengganti (Prayoga, 2021). Faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terencana adalah tindakan yang dilakukan secara tidak sengaja, kemungkinan besar didasari oleh berbagai motif yang tidak disadari, dan sangat mempengaruhi konsumen, price discount salah satunya (Sumerta et al., 2021).

Price Discount adalah potongan harga yang diusulkan kepada pembeli di atas harga reguler produk sebagaimana tercantum pada label kemasan produk. Saat menjalankan promosi yang melibatkan discount penting untuk mempertimbangkan reaksi seperti apa yang ditimbulkan, terutama dari konsumen. Discount dapat dijadikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan harga discount yang besar akan menimbulkan pembelian dalam jumlah yang besar. Strategi periklanan discount pada pemasaran produk adalah strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk pendekatan dengan pelanggan (Azwari & Lina, 2020). Dengan cara mengurangi harga produk dari harga normal selama periode tertentu. Sebagian besar perusahaan akan menawarkan harga dan diskon untuk pembayaran dan pembelian yang lebih cepat (Jamjuri et al., 2022). Penelitian Siskawati & Prabowo (2023) dan Jamjuri et al (2022) menemukan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *price discount* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pembelian impulsif konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Awaliyah et al (2023) yang menemukan *price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain dari *price discount* ada aspek yang perlu diperhatikan untuk menunjang pembelian impulsif yaitu *store atmosphere* (Sumerta et al., 2021).

Store atmosphere adalah perancangan perubahan design lingkungan pembelian yang berguna menciptakan efek emosional khusus yang mendorong terjadinya pembelian konsumen (Artana et al., 2019). *Store atmosphere* merupakan salah satu dari banyaknya aspek bauran pemasaran ritel yang bertujuan untuk menarik, menginformasikan, dan mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko dan berbelanja (Artana et al., 2019). Jadi, *store atmosphere* adalah strategi untuk mendesain dan merasakan suasana ruangan dalam toko. Desain dan suasana ruangan yang baik akan mempengaruhi suasana hati konsumen (Caesariani, 2020). Pemasar ritel harus mempertimbangan *store atmosphere* karena *store atmosphere* yang baik membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko dan betah berlama-lama di dalam toko, hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Artana et al., 2019). Penelitian Siskawati & Prabowo (2023) dan Anggraini (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan suasana nyaman di toko dapat memotivasi konsumen untuk membeli (Siskawati & Prabowo (2023). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Artana et al (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

pembelian impulsif. Faktor lain yang perlu diperhatikan untuk menunjang pembelian impulsif yaitu *display product* (Sumerta et al., 2021).

Display product adalah penyajian produk yang sedemikian rupa sehingga pembeli melihat produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Rina et al., 2022). Sangat penting bagi pebisnis untuk memperhatikan penempatan sebuah produk karena display produk merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memaksimalkan keberhasilan penjualan. Penempatan produk yang tepat memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari dan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan dalam berbelanja (Suprayogi et al., 2022). Rina et al (2022) juga menambahkan bahwa penyajian display produk harus sekreatif mungkin untuk mempermudah konsumen memperoleh produk, dan produk harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga mudah dilihat, ditemukan, dan dijangkau konsumen, karena hal ini sangat mempengaruhi minat pembelian impulsif. Penelitian Intansari (2020) dan Heridiansyah et al (2022) menyatakan *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Siskawati & Prabowo (2023) yang menyatakan display produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kualitas produk adalah hasil dari produk yang memenuhi harapan pelanggan (Cipta et al., 2021). Menurut Hikmah (2020) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, karena dengan begitu konsumen mempunyai pandangan yang membentuk preferensi dan sikapnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengenali kualitas produk. Dalam hal ini kualitas produk akan menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan, sehingga perusahaan harus menjaga kualitas produknya. Tentunya jika konsumen puas maka konsumen akan tertarik untuk membandingkan dan memprioritaskan perusahaan-perusahaan tersebut. Penelitian Yuniawati (2023) dan Azwari & Lina (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Cipta et al (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Siskawati & Prabowo (2023). Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menambahkan kualitas produk sebagai variabel independen.

Literatur Review

Pembelian Impulsif

Cipta et al (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pembelian impulsif terjadi secara tidak disengaja yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian impulsif adalah upaya konsumen yang secara spontan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk serta konsumen beranggapan bahwa apa yang dilakukan adalah hal yang wajar karena rangsangan emosional yang memicu kesediaan mereka untuk membeli. Pembelian impulsif merupakan tindakan yang dilakukan dengan berpikir cepat, seseorang melakukan hal ini karena mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli (Heridiansyah et al., 2022). Adapun aspek yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif antara lain: kepercayaan serta motivasi hedonis (Cipta et al., 2021).

Evolusi ritel modern mempengaruhi pembeli yang awalnya berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Perubahan tindakan masyarakat mendasari pemasar ritel melakukan banyak upaya agar meningkatkan pembelian tidak berencana yang disebut pembelian impulsif. Dengan memperhatikan beberapa aspek seperti *price discount*, *store atmosphere*, *display product* dan kualitas produk yang akan mempengaruhi meningkatnya pembelian impulsif, karena dengan meningkatnya pembelian impulsif akan meningkatkan jumlah penjualan atau meningkatkan omset (Heridiansyah et al., 2022). 4 (empat) indikator pembelian impulsif, yaitu 1) spontaneity; 2) power, compulsion, and intensity; 3) excitement; dan 4) disregard for consequences (Sihombing & Sukati, 2022).

Price Discount

Price discount adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen dibawah harga normal sebagaimana tertera pada label atau kemasan produk (Heridiansyah et al., 2022). Cipta et al (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *price discount* adalah harga normal yang sudah dikurangi dengan jumlah *discount*, yang sengaja ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Harga diskon merupakan suatu trik promosi produk dengan memberikan harga lebih rendah dari harga aslinya (Rike et al., 2021). Semakin banyak mempromosikan suatu

produk dengan harga yang lebih rendah, seharusnya mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, dengan begitu konsumen secara tidak langsung akan melakukan pembelian impulsif (Artana et al., 2019). 4 (empat) indikator *price discount*, yaitu: 1) frekuensi *discount*; 2) besaran *discount*; 3) waktu pemberian *discount*; dan 4) jenis produk yang mendapatkan *discount* (Artana et al., 2019).

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah lingkungan outlet yang dirancang guna mendorong perilaku belanja konsumen melalui pencahayaan, musik, warna, aroma dan komunikasi visual. Caesariani (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran ritel yang bertujuan untuk menarik, menginformasikan, dan mendorong pelanggan untuk mengunjungi suatu toko. Semakin menarik settingnya *store atmosphere* sebuah toko atau outlet dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, memperbaiki suasana toko dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (Artana et al., 2019). *Store atmosphere* dapat memikat keadaan psikologis pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka, bentuk emosi ini menghasilkan dua emosi dominan yaitu perasaan senang serta timbulnya kemauan (Prayoga, 2021). 3 (tiga) *store atmosphere*, yaitu: 1) perencanaan toko; 2) komunikasi visual; dan 3) desain toko (Artana et al., 2019).

Display Product

Display product merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan pada gerai atau outlet karena penempatan suatu produk yang baik bisa menaikkan kecenderungan membeli konsumen (Artana et al., 2019). Heridiansyah et al (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *display product* adalah tentang niat untuk berbelanja sesuatu yang didorong oleh ketertarikan pandangan. Pelaku bisnis harus mampu untuk mengatur penempatan produknya agar konsumen merasa nyaman dan senang ketika berada di dalam toko, karena dengan penempatan produk yang baik secara visual dapat menarik konsumen dan menciptakan kesan positif bagi mereka. *Display product* yang efektif mampu menaikkan hasil penjualan perusahaan dan bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di display atau produk yang dijual dari hasil daya tarik penglihatan secara langsung pada suatu product (Tawas et al., 2019). 3 (tiga) indikator *display product*, yaitu: 1) interior display; 2) eksterior display; dan 3) window display (Artana et al., 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kombinasi karakteristik beserta atribut yang mengukur seberapa baik kinerja memenuhi harapan pelanggan (Sihombing & Sukati, 2022). Cipta et al (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk adalah ciri khas suatu barang yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel terpenting dalam penerimaan suatu produk, karena kemampuannya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang membeli suatu produk (Sihombing & Sukati, 2022). Kualitas produk harus menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha yang ingin menawarkan produknya kepada pelanggan, apabila produk berkualitas baik maka pelanggan akan lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan (Azwari & Lina, 2020). Kualitas produk adalah faktor kunci yang mendasari keputusan suatu produk, karena semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang ingin membelinya (Yuniawati, 2023). 4 (empat) indikator kualitas produk, yaitu: 1) spesifikasi produk; 2) kinerja produk; 3) tampilan produk; dan 4) kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk (Sihombing & Sukati, 2022).

Pengaruh Price Discount Terhadap Pembelian Impulsif

Price discount adalah potongan harga yang ditawarkan oleh suatu corporate kepada pelanggan pada periode waktu yang ditentukan, dengan memberikan harga *discount* merupakan strategi penjualan yang secara cepat untuk menarik minat pembeli (Cipta et al., 2021). Pemberian *discount* sering kali dilakukan pemasar sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, baik secara online maupun offline. Dengan memberikan *discount* dalam jumlah yang semakin banyak dan dalam waktu yang lama akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Rike et al., 2021). Penelitian Siskawati & Prabowo (2023) dan Jamjuri et al (2022) menunjukkan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan

penelitian Awaliyah et al (2023) yang menyatakan *price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif

Store atmosphere adalah komunikasi yang terjadi di toko dalam bentuk visualisasi, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan lainnya guna menciptakan kenyamanan untuk meningkatkan keadaan emosional konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk (Anggraini, 2020). Dengan memperhatikan store atmosphere dapat mengubah suasana hati konsumen menjadi lebih nyaman untuk berada di toko dalam jangka waktu yang lama dan tentunya akan menciptakan keinginannya untuk berbelanja disuatu toko dalam jangka waktu yang lama, hal ini tentunya menciptakan peluang pembelian impulsif yang lebih besar bagi pelanggan (Anggraini, 2020). Penelitian Siskawati & Prabowo (2023) dan Oky & Maria (2016) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Artana et al (2019) yang menyatakan store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Display Product Terhadap Pembelian Impulsif

Display product merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, hal ini dilakukan pada gerai dan toko ritel, karena penempatan produk yang baik sangat berpengaruh untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Artana et al., 2019). *Display product* harus dirancang sebaik mungkin untuk memudahkan konsumen untuk memperoleh produk dan penempatan produk juga harus dirancang untuk memudahkan konsumen untuk melihat, menemukan, dan mengambil produk yang diperlukan karena dengan memperhatikan hal ini akan mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen (Oky & Maria, 2016). Dengan adanya *display product* yang tertata dengan baik konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian Intansari (2020) dan Heridiansyah et al (2022) menunjukkan hasil bahwa *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Siskawati & Prabowo (2023) yang menyatakan bahwa *display product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Kualitas produk adalah salah satu alat terpenting yang dimiliki pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, oleh karena itu kualitas produk berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Wicaksana & Rachman, 2018). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya (Hikmah, 2020). Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan (Yuniawati, 2023). Kualitas produk harus menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha yang ingin mempromosikan produknya kepada pelanggan, apabila produk berkualitas baik maka pelanggan akan dengan mudah melakukan pembelian secara spontan (Azwar & Lina, 2020). Penelitian Sihombing & Sukati (2022) dan Yuniawati (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Cipta et al (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode survey dengan menggunakan penelitian kuantitatif (Sihombing & Sukati, 2022). Populasi penelitian ini adalah para pengunjung toko Matahari Department Store Sidoarjo. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka sampel kemudian diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow (Rike et al., 2021):

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan: n= jumlah sampel; Z= tingkat kepercayaan = 1,96; P= Prevalensi outcome, maksimal estimasi 50% = 0,5; d= Tingkat ketelitian atau sampling error 10% = 0,1.

Berdasarkan rumus maka,

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 \approx 100$$

Hasil perhitungan besaran sampel yang digunakan untuk penelitian adalah 96 responden. Namun agar memperoleh hasil yang lebih akurat dibulatkannya menjadi 100 responden.

Pengumpulan data menggunakan instrumen skala likert dengan pengkategorian skala yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Analisis data bersifat kuantitatif atau statistic. Faktor-faktor yang akan digunakan dijelaskan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabelnya. Analisis yang digunakan antara lain : Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang dibagi menjadi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Serta dilakukan uji t, uji F dan uji koefisien determinan. Peneliti juga memeriksa pengaruh faktor variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Validitas

Rike et al (2021) dalam penelitiannya menjelaskan validitas merupakan alat untuk mengukur tingkat keakuratan atau ketepatan sebuah instrumen dalam menghitung apa yang akan diukur. Teknik pengujian yang dipakai untuk menguji validitas dengan menggunakan korelasi bivariat pearson dan korelasi total yang disesuaikan. Pengujian ini memakai uji dua sisi atas tingkat signifikansi 0,05 suatu variabel dikatakan valid apabila memberikan nilai R hitung > R tabel, begitu pula sebaliknya apabila nilai R hitung < R tabel maka hasil tidak valid (Space, 2013).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang didapat dari menghitung berapa koefisien alpha dengan memakai metode cronbach's alpha untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden (Rike et al., 2021). Rike et al., 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa reliabilitas adalah alat yang sangat bagus dan handal dalam pengumpulan data. Koefisien reliabilitas dapat ditentukan oleh besarnya koefisien alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai cronbach's alpha > 0,6 (Space, 2013).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan guna melihat apakah variabel pada suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal (Space, 2013).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan guna menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat keterkaitan antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Space, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan model glejser. Dengan ketentuan jika tingkat signifikansinya > 0,05 dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Space, 2013).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen yaitu, *price discount*, *store atmosphere*, *display product* dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif. Adapun kriteria dikatakan variabel independen dan variabel dependen berpengaruh secara parsial apabila jika t hitung > t tabel (Space, 2013).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang masuk dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dikatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Space, 2013).

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi paling kecil terletak pada angka 0 dan 1, jika nilai r^2 mendekati angka 0 dan 1, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Space, 2013).

HASIL

Tabel 1
Identitas Responden

Identitas Responden	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Usia	17 – 25 Tahun	80	80%
	26 – 35 Tahun	12	12%
	36 – 45 Tahun	8	8%
Pekerjaan	Wiraswasta	57	57%
	Wirausaha	11	11%
	Pegawai Negeri	5	5%
	Mahasiswa	21	21%
	Belum Bekerja	6	6%
Penghasilan/Bulan	Belum Memiliki Penghasilan	18	18%
	< Rp. 1.000.000	1	1%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	67	67%
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	7	7%
	> 10.000.000	7	7%
Kategori Barang yang Dibeli	Elektronik	4	4%
	Fashion	84	84%
	Kosmetik	7	7%
	Lainnya	5	5%

Sumber: data olahan

Tabel 1 menyatakan bahwa seluruh responden penelitian ini didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan sebesar 70% dengan rentang usia 17-25 tahun sebesar 80%. Penelitian ini juga didominasi oleh responden yang bekerja sebesar 94% dengan rentang gaji Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 67%. Serta didominasi oleh responden yang melakukan pembelian dengan jenis barang yang sering dibeli yaitu fashion sebesar 84%.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0,763	0,194	Valid
	X1.2	0,764	0,194	Valid
	X1.3	0,794	0,194	Valid
	X1.4	0,799	0,194	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,820	0,194	Valid
	X2.2	0,822	0,194	Valid
	X2.3	0,827	0,194	Valid
Display Product (X3)	X3.1	0,811	0,194	Valid
	X3.2	0,836	0,194	Valid
	X3.3	0,827	0,194	Valid

Kualitas Produk (X4)	X4.1	0,803	0,194	Valid
	X4.2	0,843	0,194	Valid
	X4.3	0,826	0,194	Valid
	X4.4	0,850	0,194	Valid
Pembelian Impulsive (Y)	Y.1	0,806	0,194	Valid
	Y.2	0,872	0,194	Valid
	Y.3	0,812	0,194	Valid
	Y.4	0,827	0,194	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2 menyatakan bahwa hasil dari uji validitas dari setiap item pernyataan pada variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), kualitas produk (X4) dan pembelian impulsif (Y) memiliki nilai R hitung > R tabel, dengan R tabel sebesar 0,194. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), kualitas produk (4), dan pembelian impulsif (Y) dinyatakan Valid.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0,739	Reliabel
	X1.2	0,738	Reliabel
	X1.3	0,735	Reliabel
	X1.4	0,718	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,694	Reliabel
	X2.2	0,690	Reliabel
	X2.3	0,658	Reliabel
Display Product (X3)	X3.1	0,730	Reliabel
	X3.2	0,661	Reliabel
	X3.3	0,657	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	X4.1	0,821	Reliabel
	X4.2	0,803	Reliabel
	X4.3	0,817	Reliabel
	X4.4	0,794	Reliabel
Pembelian Impulsive (Y)	Y.1	0,818	Reliabel
	Y.2	0,774	Reliabel
	Y.3	0,817	Reliabel
	Y.4	0,816	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 3 menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan pada variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), kualitas produk (X4) dan pembelian impulsif (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X4), kualitas produk (X4), dan pembelian impulsif (Y) dinyatakan reliabel.

Tabel 4
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Std. Deviation
100	0.144	0.029	1.26404314

Sumber: data olahan

Tabel 4 menyatakan bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0.029 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan Tabel 5 menyatakan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada setiap variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), kualitas produk (X4) memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Tabel 6 hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan

glejser. Menyatakan bahwa setiap variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), kualitas produk (X4) memiliki nilai signifikansi > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Price Discount (X1)	0.414	2.413
Store Atmosphere (X2)	0.420	2.382
Display Product (X3)	0.295	3.391
Kualitas Produk (X4)	0.357	2.797

Sumber: data olahan

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Price Discount (X1)	0.840
Store Atmosphere (X2)	0.569
Display Product (X3)	0.096
Kualitas Produk (X4)	0.642

Sumber: data olahan

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun kriterianya jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Space, 2013). t tabel pada penelitian ini yaitu 1.985, yang didapat dari rumus $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 100-4-1) = (0,025 ; 96)$.

Tabel 7
Uji t

Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	0.231	1.523	0.152	0.880
Price Discount (X1)	0.304	0.122	2.497	0.014
Store Atmosphere (X2)	0.130	0.135	0.962	0.339
Display Product (X3)	0.517	0.175	2.949	0.004
Kualitas Produk (X4)	0.180	0.122	1.468	0.145

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji t secara parsial yaitu :

1. Variabel *Price Discount* (X1). Pada variabel *price discount*, memiliki nilai t hitung (2.497) > t tabel (1.985); maka dapat dikatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel *price discount*, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0.304.
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2). Pada variabel *store atmosphere*, memiliki nilai t hitung (0.962) < t tabel (1.985); maka dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel *store atmosphere*, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0.130.
3. Variabel *Display Product* (X3). Pada variabel *display product*, memiliki nilai t hitung (2.949) > t tabel (1.985); maka dapat dikatakan bahwa variabel *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel *display product*, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0.517.
4. Variabel *Kualitas Produk* (X4). Pada variabel *kualitas produk*, memiliki nilai t hitung (1.468) < t tabel (1.985); maka dapat dikatakan bahwa variabel *kualitas produk* berpengaruh negatif positif terhadap pembelian impulsif. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel *kualitas produk*, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0.180.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang masuk dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian dikatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila F hitung > F tabel (Awaliyah et al., 2023). F tabel pada penelitian ini yaitu 2.47, yang didapat dari rumus $(k; n-k) = (4; 100-4) = (4; 96)$

Tabel 8
Uji F

	F	Sig
Model	34.920	0.016 ^b

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji F yaitu: variabel *price discount* (X1), *store atmosphere* (X2), *display product* (X3), dan kualitas produk (X4) memiliki nilai F hitung (34.920) > F tabel (2.47); maka dapat dikatakan bahwa variabel *price discount* (X1), *store atmosphere* (X2), *display product* (X3), dan kualitas produk (X4) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel pembelian impulsif.

Tabel 9
Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.771	0.595	0.578	1.290

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 9 menyatakan bahwa hasil uji koefisien determinasi yaitu memiliki nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0.578 atau 57.8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (*price discount*, *store atmosphere*, *display product*, dan kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*pembelian impulsif*) sebesar 57.8% dan sisanya sebesar 42.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada model penelitian ini.

Pengaruh Price Discount Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Matahari Department Store. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering sebuah perusahaan memberikan harga discount membuat perilaku pembelian impulsif semakin meningkat. Matahari Department Store menawarkan discount mulai dari 10%, 15% hingga 50% yang membuat para pelanggan melakukan pembelian impulsif yang akan meningkatkan perolehan Matahari Department Store Sidoarjo. Adanya jenis produk yang mendapatkan harga diskon, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif. Karena dengan adanya potongan harga dengan jenis produk yang menarik, akan membuat pembeli ingin memiliki benda tersebut kemudian menimbulkan pembelian yang spontan sehingga berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siskawati & Prabowo (2023) dan Jamjuri et al (2022) yang menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store. Hasil negatif pada variabel *store atmosphere* didapati karena para konsumen Matahari Department Store tidak terlalu memperhatikan keadaan visual yang diberikan di dalam maupun diluar toko, sehingga untuk variabel *store atmosphere* mendapati hasil tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Adanya perencanaan toko, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif. Karena dengan mempertimbangkan ketersediaan ruangan dan tata letak di dalam toko akan menciptakan jalan dan area dalam toko dimana konsumen dapat bergerak dengan bebas, karena semakin mudah konsumen untuk bergerak maka mereka akan merasa nyaman untuk berlama didalam toko, yang menimbulkan konsumen berlama untuk melihat-lihat produk yang ada di dalam toko yang akan menimbulkan

pembelian yang spontan atau pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Atmaja et al., (2023) dan Pangestu & Rohimat (2023) yang menyatakan bahwa variabel store atmosphere tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Display Product Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa display product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store. Adanya window display, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif. Karena dengan memperhatikan window display secara penataan tampilan ataupun tata letak produk, gambar, poster, dan simbol lainnya yang bersangkutan dengan produk ditoko ditata dengan semenarik mungkin secara tidak sengaja akan menarik konsumen yang berada diluar toko. Window display dengan tatanan yang menarik dan baik akan memberikan mood yang positif untuk konsumen yang melihatnya, sehingga membuat para konsumen menjadi tertarik ingin membelinya secara impulsif. Matahari Department Store Sidoarjo selalu mementingkan display productnya untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya, dengan display yang menarik akan membuat konsumen melakukan pembelian spontan atau impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Intansari (2020) dan Heridiansyah et al (2022) yang menyatakan bahwa variabel display product berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store. Didapati variabel kualitas produk tidak berpengaruh karena kebanyakan konsumen Matahari Department Store Sidoarjo lebih *mementingkan display product* yang lebih menarik ketika dilihat dan konsumen lebih berfokus pada harga diskon, sehingga variabel kualitas produk mendapatkan hasil tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Adanya spesifikasi produk, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif. Karena dengan memperhatikan suatu spesifikasi dari suatu produk akan menjadi nilai tambah bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa yakin untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Dengan spesifikasi yang jelas dan berkualitas akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif karna tertarik dengan spesifikasi produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Awaliyah et al (2023) dan Cipta et al (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Matahari Department Store didasari oleh adanya *price discount*. Matahari Department Store sering sekali mengadakan *discount* besar-besaran mulai dari 15% sampai dengan 50%. *Discount* yang sering dilakukan oleh Matahari Department Store membuatnya dicenderung oleh masyarakat untuk berbelanja produk, mulai dari fashion, kosmetik, elektronik dan yang lainnya. Selain itu, variabel *store atmosphere* memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sebaiknya Matahari Department Store memperbaiki tata kelola pencahayaan, musik, aroma dan yang lainnya untuk menunjang kenyamanan saat berbelanja di Matahari Department Store, dengan nyamannya konsumen akan membuat mereka senang untuk berlama didalam toko yang akan menimbulkan rasa ingin membeli dengan spontan atau impulsif.

Display product sepenuhnya berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Pentingnya untuk mendisplay product karena display yang baik dan benar akan membuat pelanggan senang untuk melihatnya. Dengan ketertarikan konsumen terhadap display product dapat membuat konsumen dengan senang hati untuk mampir kedalam toko. *Display produk* yang baik juga akan menimbulkan pembelian yang spontan dikarenakan display yang menarik akan membuat konsumen dengan senang hati untuk membeli produk yang dijual. Penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap penjualan, oleh karena itu kualitas produk harus benar diperhatikan oleh Matahari departemen Store agar konsumen tidak merasa rugi sudah membeli produk di Matahari Department Store. Karena dengan menjual produk dengan kualitas yang terjamin akan membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat membeli produk dan juga tidak jarang konsumen akan

melakukan pembelian secara spontan ketika melihat suatu produk dengan kualitas yang terjamin mutunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, I. D. 2020. Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 660–666.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. 2023. Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105.
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., & Rachmat, S. A. 2023. Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. 6(1), 22–46.
- Azwari, A., & Lina, L. F. 2020. Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.
- Caesariani, T. E. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying Di Indomaret Surabaya Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2013), 306–314.
- Cipta, H., Mahardhika, S., & Wdiyawati, L. 2021. Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 132–148.
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah. 2022. 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. *Jurnal Stie Semarang*, 14(3), 15–26.
- Hikmah. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Intansari, N. M. 2020. Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Ritel Miniso Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–183.
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nopus, H. 2022. Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.
- Oky, D., & Maria, M. 2016. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(2016), 683–697.
- Pangestu, Fiki Ade, 2023, Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba Kartasura, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
- Prayoga, I. M. S. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, romotion, dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy’s Cabang Buluh Indah Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA*, 11(1), 87–95.
- Rabbi, Cahya Putri Abdi, 2023, *Laba Matahari Department Store Turun 30% di Kuartal I-2023*, diakses melalui website <https://economy.okezone.com/read/2023/04/21/278/2802154/laba-matahari-department-store-turun-30-di-kuartal-i-2023>
- Rike Febriyanti, I., Raspati, G., Adi Jaya, U., & Aryadinata, A. A. 2021. Pengaruh Display Product Dan Price Discount Di Masa Pandemic Covid-19 Terhadap Impulse Buying Produk Food Supermarket (Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciranjang). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 158–166.
- Rina, M., Meutia, R., & Ardiyanti, D. A. 2022. Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2, 116–125.
- Siskawati, & Prabowo, B. 2023. Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product

- terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2777–2788.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. 2022. Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(2), 754–766.
- Space, W. L. 2013. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.
- Sumerta, I. K., I Made Baji Pranawa, Indahyani, D. N. T., & Redianingsih, N. K. 2021. Pengaruh Display Product dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Rip Curl Store Seminyak Kuta - Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(1), 118–134.
- Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. 2022. Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58–66.
- Tawas, I. F. N., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. 2019. Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 137.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. 2018. Pengertian Pendapatan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Yuniawati, Y. 2023. Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327.