



## *The Influence Of Product Display And Discounts On Impulsive Buying Of Rabbani Products* (Survey on Rabbani Consumers In Tasikmalaya City)

### **Pengaruh Display Product Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Rabbani** (Survei Pada Konsumen Rabbani Di Kota Tasikmalaya)

Ulia Inayatu Solihah <sup>1)\*</sup>; Depy Muhamad Pauzy <sup>2)</sup>; Nita Fauziah Oktaviani <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [ulia33735@gmail.com](mailto:ulia33735@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id) ; <sup>3)</sup> [nitafauziah@unper.ac.id](mailto:nitafauziah@unper.ac.id)

#### How to Cite :

Solihah, I. U., Pauzy, M. D., Oktaviani, F. N. (2024). Pengaruh Display Product Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Rabbani (Survei Pada Konsumen Rabbani Di Kota Tasikmalaya). Jurnal Pakar Manajemen. 1(1). DOI:

#### ARTICLE HISTORY

Received 10 Agustus 2024]

Revised [13 September 2024]

Accepted 15 September 2024]

#### KEYWORDS

Display Product, Discount, Impulsive Buying

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Display Product* dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying* Produk Rabbani. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Display Product* dan *Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk Rabbani. *Display Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

#### ABSTRACT

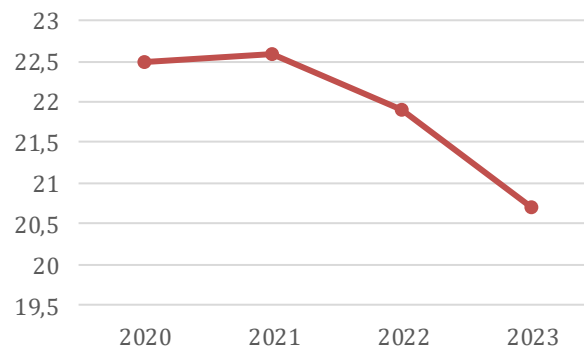
This research aims to determine the effect of *Product Display* and *Discount* on *Impulsive Buying* of Rabbani Products. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the results of this research, it shows that *Product Display* and *Discount* simultaneously have a positive and significant effect on *Impulsive Buying* of Rabbani Products. *Product Display* partially has a significant effect on *Impulsive Buying*. *Discounts* partially have a significant effect on *Impulsive Buying*.

## PENDAHULUAN

Tren *fashion* muslim di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Banyak masyarakat Muslim tampil modis dengan gayanya masing-masing, baik di acara *formal* maupun *non formal*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, *Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) mencatat jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Artinya dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa 86,7% merupakan masyarakat muslim (Sumber: [www.databoks.com](http://www.databoks.com)). Dengan demikian bisnis *fashion* muslim merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia, persaingan pasar pun menjadi semakin ketat, ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis untuk terus mempertahankan konsumen dan pangsa pasarnya.

Saat ini, terdapat banyak *brand fashion* muslim di Indonesia, merek Rabbani salah satunya. Merek Rabbani termasuk dalam Top 3 pada *brand index fashion* muslim bermerek yang diselenggarakan oleh *Top Brand Award*, urutan ke-3 setelah Azzura dan Elzatta (Sumber: [www.topbrand-award.com2023](http://www.topbrand-award.com2023)). Rabbani sebagai salah satu *brand* yang menawarkan berbagai produk hijab dan *fashion* muslim lainnya

dengan ciri khas produk yang sederhana namun tetap elegan, nyaman untuk dikenakan, memiliki kualitas yang bagus dan harganya yang masih terjangkau. Namun terdapat penurunan penjualan pada tahun 2022 sampai dengan 2023.



Sumber: Top Brand Award

**Gambar 1** Grafik penjualan produk Rabbani

Pada Gambar menunjukkan bahwa Rabbani mengalami kenaikan penjualan yaitu dari 22.50% pada tahun 2020, menjadi 22.60% pada tahun 2021, kemudian mengalami penurunan menjadi 21.90% pada tahun 2022 dan kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2023 menjadi 20.70%. Sehingga dapat diketahui bahwa merek Rabbani mengalami penurunan penjualan pada dua tahun terakhir. Terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi fluktuasi penjualan Rabbani di antaranya semakin banyak nya kompetitor, kurangnya inovasi yang dilakukan oleh Rabbani seperti *Display* dan penawaran yang kurang menarik sehingga menjadi tantangan bagi Rabbani untuk mempertahankan konsumen dan pangsa pasarnya.

Rabbani memiliki beberapa *offline store* yang tersebar diseluruh Indonesia dan juga luar negeri, menurut data halaman resmi Rabbani, saat ini Rabbani memiliki 141 *offline store* (Sumber: [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)) dan di antaranya berada di kota Tasikmalaya yaitu *store* Rabbani cabang HZ, dan *store* Rabbani ruko Mayasari Plaza. Berbelanja busana muslim saat ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi tuntutan syariat Islam, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Untuk tetap modis, belanja harus mengikuti tren yang terus berubah. Konsumen berbelanja tidak lagi sesuai kebutuhan, tetapi banyak orang yang berbelanja atas dasar keinginan semata, yang sering muncul secara tiba-tiba untuk memuaskan perasaan mereka. Perilaku memuaskan emosional inilah yang mengubah perilaku konsumen, membuat mereka belanja secara terencana menjadi belanja tidak terencana dan menimbulkan *Impulsive Buying*.

Menurut Solomon (2019) *Impulsive Buying* dapat terjadi ketika seseorang mempunyai keinginan yang kuat dan tidak dapat mengendalikan dirinya. Perilaku *Impulsive Buying* konsumen dapat dimanfaatkan oleh produsen Rabbani guna mendongkrak kembali pangsa pasar yang mengalami penurunan pada tahun sebelumnya sehingga pada tahun berikutnya dapat mengalami kenaikan penjualan dan pangsa pasarnya menjadi kembali stabil. Faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Impulsive Buying* adalah *Display*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Display* adalah tata letak visual produk yang menarik perhatian calon konsumen. *Display* merupakan strategi untuk menciptakan daya tarik dari sebuah penataan ruang dengan tata letak produk sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja didalam toko. *Display* yang baik dan efisien akan mampu menciptakan profit bagi perusahaan karena dapat merangsang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dari hasil daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Faktor lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Impulsive Buying* adalah *Discount*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga reguler produk yang tertera pada label atau kemasan produk. *Discount* merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan pembelian dan menambah pelanggan baru. Karena ketika terdapat *discount*, konsumen dapat memperoleh produk dengan mengeluarkan biaya lebih sedikit dari yang semestinya. Dengan begitu konsumen akan melakukan *Impulsive Buying*. Untuk mengetahui pengaruh *Display Product* dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying* Pada Store Rabbani di Kota Tasikmalaya, peneliti melakukan pra survei penelitian pada beberapa responden.

**Tabel 1** Pra survei terhadap Produk Rabbani pada masyarakat Kota Tasikmalaya

No	Jawaban	Jumlah
----	---------	--------



	Ya	Tidak	Responden
1. Apakah anda pernah mengalami <i>Impulsive Buying</i> di store offline Rabbani yang berada di kota Tasikmalaya ?	100%	0%	30
2. <i>Display Product</i> di store Rabbani terlihat menarik sehingga membuat saya melakukan pembelian tidak terencana ( <i>Impulsive Buying</i> )	100%	0%	30
3. <i>Discount Product</i> yang di tawarkan oleh Rabbani membuat saya melakukan <i>Impulsive Buying</i>	100%	0%	30
4. <i>Display Product</i> Rabbani terlihat biasa saja sehingga saya tidak begitu tertarik untuk melakukan pembelian	60%	40%	30
5. <i>Discount</i> yang ditawarkan Rabbani tidak begitu menarik bagi saya	60%	40%	30

Berdasarkan hasil *Pra Survei* pada Tabel maka diperoleh hasil bahwa 40% responden cenderung melakukan *Impulsive Buying*, namun sebanyak 60% responden cenderung tidak melakukan *Impulsive Buying* ketika melihat store Rabbani dengan *Display* produknya serta *Discount* yang di tawarkan. Mereka cenderung tidak melakukan *Impulsive Buying* karena merasa jika *Display Product* Rabbani terlihat biasa saja sehingga mereka tidak begitu tertarik untuk melakukan pembelian dan mereka juga merasa bahwa *Discount* yang ditawarkan Rabbani tidak begitu menarik bagi mereka karena merasa jika nantinya akan ada lagi penawaran yang lebih menarik dan berasumsi jika harga *discount* yang ditawarkan merupakan harga asli produk tersebut.



**Gambar 2 Dokumentasi *Display Store Rabbani***

Berdasarkan pada Gambar dapat dilihat *display* pada beberapa store Rabbani yang berada di Kota Tasikmalaya, menunjukkan bahwa di setiap store memiliki kesamaan *Display* yang cukup mirip dimana tampak dari bagian depan store yang menggunakan pintu dan juga kaca yang besar dengan interior yang di dominasi dengan warna pink dan putih yang menjadi ciri khas Rabbani, penataan maneken dengan produk Rabbani yang di *display* paling depan sehingga tampak dari luar, posisi kasir yang terletak di area pintu store, dan juga etalase yang berisikan hijab yang telah tersusun sesuai dengan warna dan juga ukuran nya.

Namun berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen terdapat beberapa permasalahan *display* di Store Rabbani yakni pada masing-masing store memiliki pencahayaan yang kurang sehingga store tampak gelap apabila dilihat dari bagian depan, terdapat produk yang tidak rapi lipatnya, serta penyimpanan produk yang tidak sesuai dengan ukurannya. Berdasarkan penelitian terdahulu, Wonggo, Lopian, & Rogi (2020) *Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Perhatian khusus pada penataan produk di store dapat membuat konsumen ingin kembali mengunjungi store. Selaras dengan penelitian Tawas, Tamengkel, & Punuindoong (2019) *Display* produk berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*, *interior display* yang baik dan barang yang tersusun rapi akan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja di dalam store. Bertentangan dengan hasil penelitian Ningsih (2019) dimana variabel *display* produk tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Begitu juga dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma & Magdalena (2020) bahwa *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.



**Gambar 3 Dokumentasi *Discount* Produk Rabbani**

Adapun berdasarkan Gambar Rabbani senantiasa memberikan penawaran-penawaran *Discount* pada setiap bulannya dan pada bulan-bulan tertentu seperti pada saat ulang tahun Rabbani pada bulan September, saat mendekati Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha, serta pada saat tahun ajaran baru sekolah. dengan besaran potongan harga mulai dari 10% hingga dengan 50%. Selain itu Rabbani juga menerapkan sistem *membership* bagi para Rabbaners yang dapat digunakan pada hari-hari biasa dengan potongan harga sebesar 10% pada tiap transaksi. Namun walaupun Rabbani telah memberikan *discount* dengan presentase yang cukup besar pada setiap bulannya penjualan Rabbani tetap menurun, berdasarkan hasil wawancara pada beberapa konsumen, Rabbani terlalu sering menawarkan *discount* dengan presentase yang cukup besar setiap bulannya dengan jangka waktu yang relatif lama, membuat konsumen menunda pembelian karena berasumsi jika nantinya akan ada penawaran yang lebih menarik sehingga konsumen terjebak dengan metode pemasaran *discount* yang sebenarnya membunuh perusahaan secara perlahan. Semakin sering *discount* diberikan, maka pelanggan semakin yakin bahwa harga *discount* adalah nilai atau harga yang memang seharusnya mereka bayarkan. Selain itu Perbedaan presentasi *discount* pada setiap store, walaupun nampak sama dari segi *display*, Rabbani memiliki *store* cabang dan juga *store* reseller dimana ketika memberikan potongan harga presentase nya sangat berbeda, dimana *store* cabang akan memberikan *discount* 50% bagi konsumen, sementara *store* reseller hanya memberikan *discount* 20% saja bagi konsumen pada produk yang serupa.

Adapun hasil penelitian terdahulu, Sonata, I. (2019) dan Zahroh (2021) sama-sama menyatakan bahwa *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, karena konsumen mengira bisa mendapatkan banyak produk dengan mengeluarkan sedikit uang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun bertolak belakang dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hevidora, et al. (2023) serta Sari, D. R., & Faisal, I. (2018) mengatakan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*. Hal tersebut karena beberapa konsumen merasa bahwa mereka membeli produk dengan *discount* tetapi tidak merasakan pembelian yang tepat. Selain itu, mereka tidak tahu pasti kualitas produk yang mereka beli.

## LANDASAN TEORI

### ***Display Product***

*Display* merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan dan disediakan oleh sebuah perusahaan di dalam toko untuk menciptakan daya tarik dari sebuah penataan ruang dengan menyusun produk-produk dengan sedemikian rupa dan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja didalam toko. *Display* yang baik dan efisien akan mampu menciptakan profit bagi perusahaan karena dapat merangsang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dari hasil daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) "*Display* adalah tata letak visual produk yang menarik perhatian calon konsumen". Menurut Shultz (2016) "*Display* berarti usaha mendorong minat dan juga atensi konsumen pada toko atau suatu produk dan mendorong rasa ingin membeli produk tersebut melalui daya tarik penglihatan secara langsung". Menurut Alma (2018:189) "*Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya". Berdasarkan pada beberapa pengertian



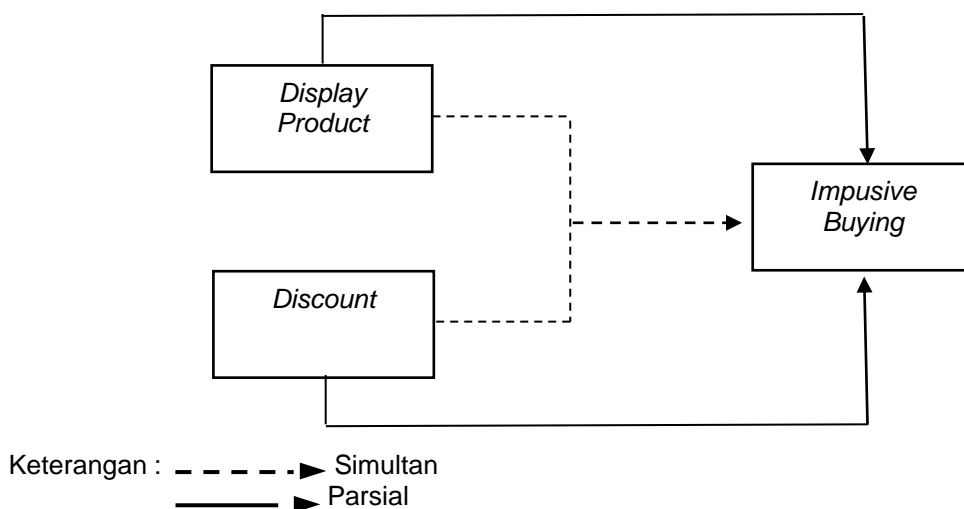
*Display* produk di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa *Display* produk adalah suatu usaha atau strategi yang dilakukan pemasar untuk mendorong keinginan konsumen membeli produk melalui rangsangan visual sehingga menumbuhkan daya tarik tersendiri dan menimbulkan daya beli konsumen. Penataan barang yang baik didalam toko memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, seringkali konsumen melakukan pembelian dengan alasan karena mudahnya mencari dan mendapatkan produk di toko tersebut serta penataan produk menarik dan beragam. Konsumen memutuskan membeli terhadap barang yang menurutnya menarik tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut, mereka seolah terpengaruh dengan apa yang mereka lihat sehingga kemudian menimbulkan *Impulsive Buying*.

**Discount**

*Discount* adalah potongan harga atau pengurangan biaya yang diberikan dari harga asli suatu produk atau layanan. *Discount* bisa diberikan dalam bentuk persentase tertentu dari harga asli, harga khusus, atau penawaran khusus lainnya. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian, meningkatkan penjualan, atau memberikan insentif kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) "*Discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk". Menurut Sutisna dan Pawitra (2017) "*Discount* merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dan berlaku selama periode tertentu". Menurut Napitupulu et al. (2021) "*Discount* merupakan potongan harga yang diberikan di pusat perbelanjaan untuk penjualan eceran atau grosir". Secara keseluruhan, *discount* adalah pengurangan harga dari nilai asli suatu produk atau layanan yang diberikan dalam bentuk persentase tertentu dari harga asli, penawaran khusus, atau harga khusus. Pemberian *discount* biasa dilakukan di pasar modern. Penjual dan toko sering kali menawarkan *discount* untuk menarik pembeli agar terjadi transaksi lebih cepat. Esensinya tetap sama, yakni pembeli mendapat *discount* untuk produk (barang dan jasa) dari penjual".

**Impulsive Buying**

Pembelian tidak terencana (*Impulsive Buying*) merupakan perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana, yang ditandai dengan kemampuan mengambil keputusan yang relatif cepat dan berpengaruh subjektif terhadap pemenuhan kebutuhan. *Impulsive Buying* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tidak terduga, dan otomatis. Menurut Utami, (2017; 50) "*Impulsive Buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan. pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat pada saat berada di toko". Menurut Tarun Jain (2021:4) "*Impulsive Buying* merupakan pembelian tidak terencana oleh konsumen, merupakan keputusan yang tidak direncanakan sebelumnya untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibuat seketika dan spontan tepat sebelum pembelian". Menurut Firmansyah (2019) "*Impulsive Buying* adalah perilaku konsumen tanpa pertimbangan sebelum membeli suatu produk atau pembelian tidak rasional, yaitu pembelian yang lancar dan tidak direncanakan, serta didorong tingginya emosional". Pengaruh *Display Product* dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying* dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :



Gambar 4 Paradigma Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Metode

Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, untuk memperoleh hasil penelitian yang baik harus menerapkan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif kausalitas dengan pendekatan survei. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2019:64), adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel bebas, baik hanya pada satu atau beberapa variabel. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16-17), merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang digunakan. Metode kuantitatif kausalitas menurut Sugiyono (2017), adalah pendekatan yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang mempunyai sebab dan akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang diajukan dan mencari pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:57), metode penelitian survei adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan menguji beberapa hipotesis variabel sosiologis dan psikologis yang terjadi pada masa sekarang atau masa lalu dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Display Product***

Variabel X1 ( <i>Display Product</i> )				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.818	>	0.196	Valid
X1.2	0.768	>	0.196	Valid
X1.3	0.807	>	0.196	Valid
X1.4	0.806	>	0.196	Valid
X1.5	0.797	>	0.196	Valid
X1.6	0.828	>	0.196	Valid
X1.7	0.880	>	0.196	Valid
X1.8	0.632	>	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari *display product* teruji valid, dengan keterangan semua variabel r hitung > r tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk di teliti.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Discount***

Variabel X2 ( <i>Discount</i> )				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.767	>	0.196	Valid
X2.2	0.753	>	0.196	Valid
X2.3	0.743	>	0.196	Valid
X2.4	0.657	>	0.196	Valid
X2.5	0.733	>	0.196	Valid
X2.6	0.734	>	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari *discount* teruji valid, dengan keterangan semua variabel r hitung > r tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk di teliti.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying***



Variabel X2 ( <i>Impulsive Buying</i> )				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X3.1	0.872	>	0.196	Valid
X3.2	0.854	>	0.196	Valid
X3.3	0.844	>	0.196	Valid
X3.4	0.824	>	0.196	Valid
X3.5	0.835	>	0.196	Valid
X3.6	0.812	>	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa hasil uji validitas dari *impulsive buying* teruji valid, dengan keterangan semua variabel r hitung > r tabel dan didefinisikan bahwa semua pernyataan valid dan layak untuk di teliti.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kreteria	Keterangan
<i>Display Product</i>	0,914	0,60	Reliabel
<i>Discount</i>	0,825	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,914	0,60	Reliabel

Pada Tabel menunjukan hasil pengujian nilai Cronbach Alpha 0.915 maka nilai 0.914 > 0.60 maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan layak untuk diteliti. Pada Tabel menunjukan hasil pengujian nilai Cronbach Alpha 0.885 maka nilai 0.825 > 0.60 maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan layak untuk diteliti. Pada Tabel menunjukan hasil pengujian nilai Cronbach Alpha 0.914 maka nilai 0.914 > 0.60 maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan layak untuk diteliti.

## PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32442732
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.044
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Tabel dapat dilihat hasil output SPSS 25 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0,200 Yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05. Hal tersebut dapat diartikan berarti nilai residualnya terstandarisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.154	1.783		1.769	.080		
	Display Produk	.205	.072	.258	2.848	.005	.319	3.133
	Discount	.258	.036	.639	7.069	.000	.319	3.133

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *Display Product* ( $X_1$ ) adalah  $0.319 > 0,10$ , dan *Discount* ( $X_2$ ) adalah  $0.319 > 0,10$  dan nilai VIF *Display Product*  $3.133 < 10,00$  *Discount*  $3.133 < 10,00$ . Maka hasil tersebut dapat diketahui bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas dan merupakan suatu ketentuan regresi yang baik.

### Heteroskedastisitas

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations			
		Display	Discount	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Display	Correlation Coefficient	1.000	.584**	-.157
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.120
		N	100	100	100
	Discount	Correlation Coefficient	.584**	1.000	-.148
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.141
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.157	-.148	1.000
		Sig. (2-tailed)	.120	.141	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel *display* ( $X_1$ ) menunjukan nilai  $0.120 > 0.05$ , dan variabel *discount* ( $X_2$ ) dengan nilai  $0.141 > 0.05$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi

### Uji Autokorelasi

**Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.742	1.65921	1.968

a. Predictors: (Constant), Discount, Display Produk

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar  $1.715 < 1.968 < 2.285$  yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

### Gambaran *Display Product*, *Discount*, Dan *Impulsive Buying* Pada Konsumen Produk Rabbani Di Kota Tasikmalaya



Menurut hasil penelitian ini yang memfokuskan pada *Display Product*, *Discount*, dan *Impulsive Buying* pada produk Rabbani di Kota Tasikmalaya. *Display* pada produk pada *store* Rabbani bagi konsumen di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik, Pemberian *Discount* pada produk Rabbani di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik, *Impulsive buying* produk Rabbani pada konsumen di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. *Impulsive Buying* (pembelian tanpa terencana) terhadap produk Rabbani pada konsumen di Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum produk Rabbani dapat menimbulkan sikap *Impulsive Buying* pada konsumen di Kota Tasikmalaya jika ditinjau dari *Display* dan *Discount* yang di tawarkan oleh Rabbani.

## Pengaruh *Display Product* Dan *Discount* Secara Simultan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Rabbani Di Kota Tasikmalaya

Tabel 10 Hasil Koefisien Regresi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.154	1.783		1.769	.080
Display Produk	.205	.072	.258	2.848	.005
Discount	.258	.036	.639	7.069	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi *Impulsive Buying* (Y) dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikan 0.05 (5%) maka diperoleh hasil:

$$Y = 3.154 + 0.205 X_1 + 0.258 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Display Product* ( $X_1$ ) memiliki nilai positif begitu-pun Variabel *Discount* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Display Product* ( $X_1$ ) dan *Discount* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive Buying* (Y). Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- 1) Jika nilai dari variabel *Display Product* ( $X_1$ ) dan *Discount* ( $X_2$ ) adalah konstan atau sama dengan nilai 0, maka nilai variabel *Impulsive Buying* (Y) adalah sebesar 3.154 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi *Display Product* ( $X_1$ ) sebesar 0.205 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel *Display Product* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.205 satuan, begitu pula sebaliknya selama *Discount* ( $X_2$ ) tetap (dengan asumsi *Ceteris Paribus*).
- 3) Nilai koefisien regresi *Discount* ( $X_2$ ) sebesar 0.258 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel *Discount* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.258 satuan selama *Display Product* ( $X_1$ ) tetap (dengan asumsi *Ceteris Paribus*).

Tabel 11 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.742	1.65921

a. Predictors: (Constant), Discount, Display Produk

Menurut Tabel diatas mengenai nilai koefisien korelasi (R) yang memperoleh nilai sebesar 0.864 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara *Display Product* ( $X_1$ ), dan *Discount* ( $X_2$ )

secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y) karena berada diantara 0,80-0.100. Dimana jika *Display Product* ( $X_1$ ) dan *Discount* ( $X_2$ ) meningkat maka *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami kenaikan, hal tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan *Display Product* ( $X_1$ ) dan *Discount* ( $X_2$ ) diikuti dengan peningkatan *Impulsive Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.747 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya *Display Product* ( $X_1$ ) dan *Discount* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Produk Rabbani adalah 74,7% dan sisanya 25,3% dipengaruhi faktor lain seperti *Shopping Lifestyle*. Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut ;

Tabel 12 ANOVA (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.550	2	393.775	143.036	.000 <sup>b</sup>
	Residual	267.040	97	2.753		
	Total	1054.590	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Discount, Display Produk

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Display Product* dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying*, pada Tabel diperoleh hasil Uji F dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_0$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Display Product* dan *Discount* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk Rabbani. Artinya secara bersama – sama *Display Product* dan *Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

### Pengaruh *Display Product* Dan *Discount* Secara Parsial Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Rabbani Di Kota Tasikmalaya

Tabel 13 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.154	1.783		1.769	.080			
	Display Produk	.205	.072	.258	2.848	.005	.785	.278	.146
	Discount	.258	.036	.639	7.069	.000	.852	.583	.361

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Display Product* secara parsial terhadap *Impulsive Buying* dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan *Display Product* mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak ( $H_0$  diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Display Product* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, *Display Product* Pada Produk Rabbani memiliki pengaruh yang berarti untuk mempengaruhi *Impulsive Buying* Produk Rabbani di Tasikmalaya.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Discount* secara parsial terhadap *Impulsive Buying* dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan *Discount* mempunyai nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk Rabbani di Kota Tasikmalaya. Artinya, *Discount* memiliki pengaruh yang berarti terhadap *Impulsive Buying* Produk Rabbani di Kota Tasikmalaya.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Adapun penilaian *Display Product*, *Discount* dan *Impulsive Buying* Pada Produk Rabbani di Store Rabbani Tasikmalaya sebagai berikut :
  - a. Hasil dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator *Display Product* pada Produk Rabbani termasuk dalam kategori baik. Artinya Store Rabbani memiliki nilai yang baik dalam segi penataan produknya dan dapat menarik konsumen untuk melihat produk – produk Rabbani.
  - b. Hasil dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator *Discount* pada Produk Rabbani termasuk dalam kategori baik. Artinya Produk Rabbani Menawarkan *Discount* dari setiap produknya agar konsumen tertarik untuk berbelanja produk Rabbani karena adanya *discount* tersebut.
  - c. Hasil dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator *Impulsive Buying* termasuk dalam kategori tinggi. Artinya *Display Product* dan *Discount* yang diberikan oleh Rabbani dapat menarik konsumen untuk membeli produknya tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (*Impulsive Buying*).
2. *Display Product* dan *Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal tersebut berarti semakin baik *Display Product* dan *Discount* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh konsumen Pada Produk Rabbani di Kota Tasikmalaya
3. *Display Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk Rabbani. Maka artinya *Display Product* pada Store Rabbani cukup baik dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli sehingga dapat menimbulkan *Impulsive Buying*.
4. *Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, maka dapat dikatakan *Discount* pada Produk Rabbani cukup baik dan dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang penghematan harga sehingga menimbulkan *Impulsive Buying*.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat diantaranya :

1. Adapun skor terendah dari indikator *Display Product* yaitu “ *Display* pada store Rabbani membuat saya ingin masuk kedalam toko kemudian melihat-lihat produknya” dengan skor 408. Penulis menyarankan agar Rabbani secara rutin memperbarui tampilan *Display* pada store nya setiap beberapa bulan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk mengunjungi store Rabbani, misalnya dengan memajang produk terbaru dibagian paling depan dan juga merubah *layout* nya dengan merubah tata letak etalase, manekin, dan pajangan lainnya agar tidak terkesan membosankan di mata konsumen sehingga mampu menumbuhkan *Impulsive Buying* pada konsumen.
2. Adapun skor terendah dari *Discount* yaitu “ Saya berbelanja ketika terdapat potongan harga pada produk *fashion* muslim di store rabbani” dengan skor 387. Penulis menyarankan agar Rabbani lebih memperhatikan lagi pemberian *discount* pada produk *fashion* nya seperti memberi potongan harga pada produk baru yang sedang *trend* dengan stok terbatas agar dapat memberikan dorongan emosional konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying* Produk Rabbani di Tasikmalaya.
3. Adapun skor terendah dari indikator *Impulsive Buying* yaitu “*Discount* yang ditawarkan store rabbani mendorong saya melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang pada saat berbelanja” dengan skor 370. Penulis menyarankan agar Rabbani terus mengembangkan strategi pemasaran dengan *Discount* yang *variatif*. Selain itu sertakan elemen edukasi dalam strategi pemasaran, informasikan pada konsumen tentang nilai produk, inovasi terbaru yang dilakukan Store Rabbani. Hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang Produk Rabbani dan meningkatkan *Impulsive Buying* Konsumen terhadap Produk Rabbani di Kota Tasikmalaya.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembangkan dengan cara menambahkan variabel atau faktor lain yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna dan menjadi bahan pertimbangan serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex, Nitisemito. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pustaka setia, Bandung.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri. (2018). *Klasifikasi Shopping Motivation Konsumen Berdasarkan Store Dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen*,13, 103-113.  
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/7288/1213>
- Budi Prabowo. (2023). *Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol 5, 6, 2777-2788.
- Cindy mutiara annur. (2023). *10 Negara dengan populasi muslim terbanyak dunia 2023*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia> memimpin
- CristinaWhidya Utami. (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat
- Desma Erica, M. (2020). *Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying pada Labello Store Medan*. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)* p-ISSN: 2477-6718 2020, Vol. 6, No. 1, 1-10.
- Dharma, O., & Magdalena. (2020). *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita Warnerin. (2020). *Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 8, No 2, Hal : 896.
- Hapsari Dyah Herdiany et al. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*. Vol. 3, No. 2, Hal: 98-109.
- Hevidora, L.S., Hanna, M.D., Martin, L.P., (2023). *Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan)*. *Jurnal KAFEBIS*, 01(01), 18-19.
- Ilham Sonata. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso*. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*. Vol.4 No.1, Hal 46.
- J. Shultz, Philip William. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma. CV. Alfabeta. Bandung.
- Jain, T. (2021). *Factor Affecting Impulse Buying Behavior* 42(01), 4–6
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, S. I. P. (2018). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2>. 362



- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*, Cetakan Pertama, Deepublish : Yogyakarta.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan TeoriTeori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Ningsih, J. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Implusif Di Mirota Kampus Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5, No 2, 190-203.
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Sukarno Pressindo Semarang.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). *Kecenderungan Pembelian Implusif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2, No 2, 240-252.
- Putri Deacitra Amsani et al. (2017). *Pengaruh Discount dan Store atmosphere terhadap perilaku Impulse buying (Studi kasus pada konsumen Lottemart wholesale Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 6, 4, 261-272.
- Rabbani. (2016). "Rabbani Company Profile". Diakses pada 26 oktober 2023.  
[online]:<https://www.rabbani.co.id/page/coorporate-culture.html>.
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart di Kota Jambi)*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10, No 2, 354- 367.
- Reka Ardian Purnama. (2021). *Kontribusi Feature Display Product dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Untuk Produk Food Supermarket Era Covid 19 (Studi Kasus Toserba Selamat Cabang Sukabumi)*. *Ekonomedia* Vol 10, No 02, 43-50.
- Sagala, A. (2022). *The Effect of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decisions in Mini Markets in Medan*.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Giant Ekstra Banjar*. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2, No 1, 51-60.
- Septian wahyudi. (2017). *Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying*. Vol. 3, 2, 276.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sonata, I. (2019). *The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying Decisions for Miniso Products*. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 4(1).
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Edisi ke-3, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Edisi ke-2, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna dan Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

- Tawas, I. F., Tamengkel, L., & Punuindoong, A. (2019). *Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado*. Jurnal Administrasi, 9, No 1, 137-146.
- Tiza Wahyu Romadlon. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi*. Journal of Management and Social Sciences (JIMAS). Vol.2, No.1, Hal 142.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*, edisi 4. Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Top brand award. 2023. *top brand index*. <https://www.topbrand-award.com> diakses tanggal 9 desember 2024 pukul 09.13 WIB.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)*. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2, 929- 941.
- Wonggo, C., Lopian, J., & Rogi, M. (2020). *Dampak Discount, Brand Image dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store Mantos 2*. Jurnal EMBA, 8, No 3, 124-133.
- Zahroh, R. (2021). *Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya*. Jurnal Pendidikan dan Tata Niaga, 9, No 1, 1111-1117.
- Zulfa Wafiroh. (2020). *Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajeme& Wirausaha. Vol 01, 01, 360.