

**PENGARUH *IN STORE DISPLAY* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GUARDIAN LIVING WORLD PEKANBARU**

**Maria Lamrotua**

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Islam Riau  
Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221  
Email: [marialamrotua@student.uir.ac.id](mailto:marialamrotua@student.uir.ac.id)

---

**Abstract**

*In this study using two variables namely In Store Display and Price Discount as independent variables (X1, X2) and Impulse Buying as a dependent variable (Y). The purpose of this study is to determine and analyze the effect of In Store Display and Price Discount on Impulse Buying (consumer case study of Guardian Living World Pekanbaru). The population in this study is consumers / visitors who have shopped at Guardian Living World Pekanbaru. This study used accidental sampling research techniques with a sample of 100 respondents. The data used in this study were primary data collected through questionnaires and interviews. The data analysis used in this study is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using tools in the form of SPSS 25 applications. The results showed that the variables In Store Display, Price Discount had a positive and significant effect on Impulse Buying at Guardian Living World Pekanbaru.*

**Keywords:** *In Store Display, Price Discount, Impulse Buying*

**Abstrak**

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *In Store Display* dan *Price Discount* sebagai variabel bebas (X1, X2) dan *Impulse Buying* sebagai variabel terikat (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *In Store Display* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (studi kasus konsumen Guardian Living World Pekanbaru). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung yang pernah berbelanja di Guardian Living World Pekanbaru. Pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *In Store Display, Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Guardian Living World Pekanbaru.

**Kata Kunci:** *In Store Display, Price Discount, Impulse Buying*

---

**PENDAHULUAN**

Semakin hari perkembangan globalisasi semakin mengalami perkembangan yang amat cepat, salah satunya kemajuan di bidang ekonomi. Sehingga menyebabkan perkembangan

pada bidang bisnis yang semakin hari mengalami peningkatan yang sangat signifikan, hal ini di tandai dengan berkembangnya perusahaan ritel di Indonesia mulai dari tradisional hingga modern. Berkembangnya ritel modern

dapat memberikan pengaruh besar bagi dunia penjualan. Bisnis ritel ialah bisnis yang memperjualkan berbagai barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti produk serta jasa kepada konsumen. Untuk kebutuhan individu dan keluarga. Bisnis ritel ini semakin hari semakin berkembang dengan sangat cepat. Makin bertambahnya pebisnis yang berpindah ke ritel modern membuat kompetisi antara ritel yang membuat terciptanya persaingan yang menjajah wilayah asarnya (Kanjaya dan Susilo 2010).

Suatu penelitian yang dilakukan di Jakarta memperlihatkan bahwasanya keinginan konsumen akan *impulse buying* pada ritel modern menggapai 44% dari jumlah produk yang dibeli pelanggan di hari kerja. Jika konsumen membeli barang pada hari *weekend* seperti hari sabtu dan minggu jumlah peningkatan *impulse buying* semakin meningkat menjadi 61%. Menurut Survey Nielsen (2007; dalam Arifianti, 2011) 85% pelanggan ritel modern di Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja tanpa direncanakan sebelumnya. Pelanggan melakukan *Impulse buying* dikarenakan produk yang mereka lihat di toko memiliki harga yang lebih murah dan produk-produk yang mereka lihat di toko pernah mereka lihat di sosial media sehingga konsumen tertarik ingin memiliki produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen memiliki berbagai macam sifat, salah

satunya perilaku konsumen yang bersifat *Impulse Buying* yaitu perilaku pembelian yang tidak di rencanakan terlebih dahulu. Berdasar Utami (2008: 262) *impulse buying* merupakan memutuskan membeli tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen di sebuah tempat sesudah mengamati barang ataupun produknya. Teori Stern menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian secara *impulsif* dipengaruhi oleh kekuatan eksternal. Menurut Stern penjual bisa menaklukkan pembeli untuk membeli produk lebih dari yang sudah direncanakan pembeli sebelumnya (Dutta dan Mandal, 2018).

Menurut (Warnerin, 2020) faktor lainnya yang memberi pengaruh pada *impulse buying* ialah *in store display*. Yang dimaksud *in store display* ialah aktivitas menata barang yang berada didalam ruang yang bertujuan menarik konsumen serta memberi pengaruh pada pelanggan guna membeli produk yang dijualnya. Melalui adanya penataan produk yang rapi dapat membuat pelanggan tertarik serta melihat produk yang di jual secara mudah. karena melalui tata produk yang rapi, peletakan produk sesuai jenisnya, serta kejelasan informasi produk yang ada *discount*, demikian dapat mengakibatkan rasa nyaman serta mudahnya konsumen saat belanja. Berbagai promosi tersebut di pakai oleh *Minimarket, Swalayan, dan Departemen Store*.

**Gambar 1.1**  
***Display Toko Guardian Living World Pekanbaru***



**Sumber: Foto Guardian Living World Pekanbaru**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Guardian living world pekanbaru menyediakan berbagai produk yang

lengkap serta mengadakan *price discount* disetiap *week day*. *Weekend*, dan hari-hari besar.

Pada *In store display* diatas, dapat dilihat bahwa, *in store display* yang berada di tengah-tengah merupakan *in store display* yang sedang diskon. *In store display* yang berada di depan pintu masuk juga merupakan *in store display* yang sedang diskon seperti pembelian barang beli 2 gratis 1 dan bebas campur brand yang sama. Guardian *Living World* Pekanbaru memberi informasi ke pelanggan terkait kelebihan terhadap produk yang dijualnya. Guardian juga memberikan *price discount* yang dapat menarik konsumen dalam membeli, melalui penampilan toko yang menarik seperti *display* produk yang selaras pada tempatnya dapat mempermudah pelanggan guna mencari barang yang ingin dibeli.

Berdasarkan (Mishara,2011) *Price Discount* ialah suatu strategi promosi jual berdasar harga yang diberikan ke pelanggan dimana harga produknya

berkurang. Sedangkan berdasar Tjiptono (2016:166) *Price Discount* ialah harga potongan yang diberi penjual ke pembeli lantaran adanya suatu kegiatan tertentu untuk menarik minat pelanggan. Strategi *price discount* sering diterapkan oleh perusahaan, karena melalui *price discount* pelanggan akan berpikir mendapat barang belanja yang lebih banyak dengan sedikit jumlah uangnya, keadaan ini membuat konsumen dengan tak sadar sadar melaksanakan proses *impulse buying*. Pada Guardian *Living World* Pekanbaru produk yang sering diskon lebih ke produk kosmetik, *skincare*, *body care*. Beberapa strategi discount yang dibuat oleh pihak guardian berupa ‘‘Beli 2 gratis 1 Bebas Campur’’.

Berikut merupakan harga produk pada Guardian *Living World* Pekanbaru sebelum adanya diskon dan sesudah diskon:

**Tabel 1.1**  
**Harga Asli/Harga Discount**

NO.	Nama Produk	Harga Sebelum Discount	Harga Setelah Discount
1.	<i>Skincare</i> ,	143.500	129.000
2.	Kosmetik	83.500	59.000
3.	<i>Hair Care</i>	113.000	79.000
4.	<i>Body Care</i>	43.000	32.000
5.	<i>Kesehatan</i>	178.000	142.000
6.	<i>Tissue</i>	15.000	8.000

**Sumber: Guardian Living World Pekanbaru**

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa, produk yang *discount* yaitu produk *Skincare*, Kosmetik, *Hair Care*, *Body Care*, *Kesehatan*, *Tissue*. Dari harga diatas dapat dilihat perbedaan dari masing-masing harga perwakilan dari kategori-kategori produk dengan harga sebelum *discount* dan harga produk setelah *discount*. Dimana terdapat *discount* yang mampu menarik perhatian pelanggan guna membeli produknya secara

*impulse buying*. Hasil ini sejalan pada penelitian terdahulu oleh Wahyudi, S. (2017). Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada Azwa parfume Pekanbaru. Mengatakan bahwasanya *price discount* ada pengaruhnya positif serta signifikan pada *impulse buying*.

Berikut ini, tabel data penjualan saat ada *discount* Pada Guardian *Living World* Pekanbaru:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Saat Ada Discount**

No.	Tahun Penjualan	Produk Yang <i>Discount</i>	Jumlah Penjualan
1.	2021	<i>Skincare, Body Care, Kosmetik</i>	10.800
2.	2022	<i>Skincare, Kosmetik, Body Care, Tissue</i>	14.000
3.	2023	<i>Kosmetik, Skincare, kesehatan, hair care</i>	18.000

**Sumber: Guardian Living World Pekanbaru**

Tabel 1.2 menunjukkan laporan data tingkat pengunjung naik setiap tahunnya. Yang mana di tahun 2021 jumlah penjualan sebanyak 10.800, pada tahun 2022 jumlah penjualan menaik menjadi 14.000, dan pada tahun 2023 naik lagi menjadi 18.000. kenaikan ini terjadi karena adanya price discount yang diadakan pada Guardian.

Hal ini selaras pada penelitian terdahulu oleh (Saputro,2019) tentang ‘Pengaruh *Price Discount*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta” menyatakan bahwa *Price Discount* ada pengaruh positifnya pada *Impulse Buying*. Penelitian (Melina & Kadafi, 2017) tentang ‘Pengaruh *Price Discount* Dan *In Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement *Store* Di Samarinda” menyatakan bahwasanya *price discount* memiliki pengaruh positive pada *impulse buying*.

**Tabel 1.3**  
**Data Pengunjung**

No.	Tahun	Price <i>Discount</i>	Jumlah Pengunjung	
			Sebelum <i>Discount</i>	Setelah <i>Discount</i>
1.	2021	<i>Skincare, Body Care, Kosmetik</i>	5.400	6.480
2.	2022	<i>Skincare, Kosmetik, Body Care, Tissue</i>	5.760	7.200
3.	2023	<i>Kosmetik, Skincare, kesehatan, hair care</i>	6.120	9.000

**Sumber: Guardian Living World Pekanbaru**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terjadi fenomena positif bahwa ketika terdapat *price discount*, maka dapat meningkatkan *impulse buying*. Hal ini juga ditemukan pada penelitian terdahulu oleh (Thamara dkk,2020). Dengan demikian, wawancara yang dilakukan penulis kepada pihak guardian dan para pengujung guardian living world pekanbaru penulis mendapatkan informasi mengenai bahwa konsumen melakukan pembelian suatu produk pada guardian tidak direncanakan sebelumnya, karena adanya *in store display* yang menarik dan *price discount*. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh (Nugroho dkk, 2023)

Menurut hasil riset Asmoro dalam Rohman (2016:7) mengatakan 76% konsumen yang mengunjungi toko modern tidak pernah merencanakan pembelian sebelumnya. Hal ini seharusnya memungkinkan para peritel untuk memanfaatkan situasi agar meningkatkan penjualan di toko mereka dengan membuat pelanggan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Guardian berdiri di Indonesia sejak tahun 1990 pertama kali hadir di Plaza Indonesia. Pada Tahun 1995 Guardian membuka gerai di luar Jabodetabek. Guardian Indonesia menjadi bagian dari PT. Hero Supermarket. Sampai saat ini

Guardian sudah membuka gerai lebih dari 300 di Indonesia. Guardian termasuk dalam retailer No. 1 di Indonesia Guardian Indonesia menyediakan produk kesehatan dan kecantikan. Guardian *Living World* Pekanbaru cukup ramai dikunjungi oleh para konsumen karena memiliki kelengkapan produk dan juga memiliki letak yang strategis. Yang di mana guardian yang penulis teliti ini terletak di *Living World* Pekanbaru jadi ketika konsumen sedang berada di *living world* pekanbaru mereka bisa sekaligus membeli produk yang mereka cari di guardian. Dengan adanya ritel modern seperti guardian ini membuat peneliti ingin melihat bagaimana bentuk *display* dan *price discount* yang ada pada *Living World* Pekanbaru ini. Karena dengan adanya *display* dan *price discount* ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk.

#### Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *In Store Display* pada Guardian *Living World* Pekanbaru?
- b. Bagaimana *Price Discount* pada Guardian *Living World* Pekanbaru?
- c. Bagaimana *Impulse Buying* pada Guardian *Living World* Pekanbaru?
- d. Apakah pengaruh *In Store Display* terhadap *Price Discount* pada Guardian *Living World* Pekanbaru?

#### Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *In Store Display* pada Guardian *Living World* Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Price Discount* pada Guardian *Living World* Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Impulse Buying* pada Guardian *Living World* Pekanbaru
- d. Untuk menganalisis pengaruh *In Store Display* terhadap *Price Discount* pada Guardian *Living World* Pekanbaru

## KERANGKA TEORI

### *In Store Display*

Menurut (Alma, 2014) *Display* merupakan kemauan seseorang atau sekelompok orang yang ingin membeli sesuatu yang di mana tidak didorong oleh orang lain tetapi karena didorong oleh daya tarik yang dilihat secara langsung. *Display* produk merupakan kegiatan yang harus dilakukan di sebuah perusahaan agar konsumen merasa tertarik dan nyaman ketika berada pada toko. Memajangkan produk di dalam toko dan etalase memiliki pengaruh besar terhadap penjualan, karena dengan adanya *display* menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dilihat dengan memajangkan barang atau produk di toko dan etalase dapat membuat ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut (Warnerin, 2020) *In Store Display* dapat mempengaruhi *impulse buying*. *In Store Display* atau penataan produk merupakan kegiatan penataan produk dalam ruangan dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang dijual. Penataan produk harus diperhatikan, mulai dari penataan berdasarkan jenis, warna, merek dan dengan letak yang strategis, agar menimbulkan keinginan calon konsumen untuk membeli.

Menurut Fitriana (2016) *In Store Display* merupakan cara atau usaha memamerkan produk yang dijual. Sedangkan Menurut Gerrad J Tellis, 2011 *In Store Display* adalah penyusunan barang dari berbagai macam ragam barang yang terdiri dari berbagai jenis dan merek yang disusun secara cermat agar memberikan daya tarik dari dalam toko.

Menurut (Purnomo, 2011) *In Store display* yang menarik dapat membuat ketertarikan sehingga membuat konsumen melakukan proses pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya (*Impulse buying*).

Berdasarkan penjelasan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *In Store display* merupakan hal yang terpenting dalam proses jual beli, karena dengan

adanya *display* yang menarik dapat menarik perhatian para konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli karena adanya daya tarik penglihatan langsung yang di dapat pada toko. Dengan adanya *display* juga membuat seseorang melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

### **Price Discount**

Menurut Kotler & Amstrong, 2012 Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian yang di adakan selama beberapa waktu yang telah di tentukan. Ada berbagai macam bentuk diskon yaitu diskon tunai (*Cash Discount*), merupakan pemotongan harga yang diberikan kepada pelanggan jika pelanggan membayar dengan tepat waktu. Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan toko kepada para konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:16) *price* diskon merupakan pemberian potongan harga kepada para pembeli yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan atas aktivasi tertentu sehingga menarik seseorang untuk membeli. Belch & Belch (2009) menyebut *price discount* memiliki dampak dalam memberikan keuntungan diantaranya: bisa menarik konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi adanya persaingan, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Potongan harga (*price Discount*) merupakan strategi penentuan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Sedangkan Menurut Kotler (2003) mengatakan *price discount* adalah pengurangan harga yang lebih murah yang ditawarkan kepada para konsumen dari harga normal yang biasa diberikan di suatu produk yang telah tertera pada label harga produk tersebut.

Jadi, dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* atau potongan harga adalah suatu trik atau cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli para konsumen yang di

mana memberikan potongan harga dari harga normal ke harga yang lebih murah.

### **Impulse Buying**

Menurut Utami, (2010:50) Pembelian yang tidak direncanakan merupakan suatu sifat pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana dilakukan pembelian yang berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat telah sampai di dalam toko. Menurut Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu perilaku berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi secara cepat tanpa berpikir panjang. Pada saat melakukan pembelian konsumen cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba karena merasa tertarik akan produk yang di jual.

Menurut Rook dan Fisher (Sukma, 2012) Pembelian *Impulsif* adalah kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan, tidak direncanakan, dilakukan secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pasar.

Jadi menurut defenisi dari Para Ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, *Impulse Buying* merupakan proses pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya. Karena pembeli merasa tertarik akan barang yang dilihatnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini bersifat atau berbentuk deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini bermaksud agar mengetahui apakah *In-Store Display* (X1) dan *Price Discount* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Y).

Menurut Sugiyono (2009:17) Metode Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pada umumnya pengambilan sampel

dilakukan secara random, dimana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jadi, dapat disimpulkan Penelitian Kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan metode pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari satu kasus yang di angkat berdasarkan fenomena yang di dapat.

Penulis melakukan penelitian di Guardian *Living World* Pekanbaru, dengan mensurvey langsung hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Penulis bisa mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Guardian *Living World* Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian ini dikarenakan penulis merasa tertarik akan judul yang telah penulis dapatkan, dan menurut penulis, Guardian *Living World* Pekanbaru merupakan tempat yang sangat cocok dan sesuai untuk melakukan sebuah penelitian. Selain itu, penulis menyadari pentingnya pengaruh *display* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang ingin berbelanja pada Guardian *Living World* Pekanbaru.

Menurut pendapat (Sugiyono,2011) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya

sampel yang diambil untuk melakukan penelitian suatu objek. Pada penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang untuk dijadikan responden.

### Teknik Penarikan Sampel

Adapun Teknik penarikan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang dilihat cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

### Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis sebagai berikut:

#### a) Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang didapat dari tempat peneliti atau lokasi penelitian, yang Dimana data ini didapat dari hasil wawancara dengan responden.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang didapat dari sumber informasi yang berkaitan dengan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini sumbernya dari Guardian *Living World* Pekanbaru.

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan berbagai teknik pengumpulan data agar mendapatkan data yang selengkap-lengkapnyanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

#### a) Wawancara

Wawancara merupakan proses pertemuan yang dilakukan dua orang atau lebih yang dimana terjadinya proses tanya jawab antara narasumber dan pewawancara yang dimana bertujuan untuk mengumpulkan data-data informasi mengenai objek penelitian. Pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan beberapa konsumen untuk

mengetahui pendapat mereka sebelum dilakukan penelitian mengenai *in store display* dan *price diskon* pada *Guardian Living World* Pekanbaru.

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dimana dilakukan dengan cara penulis menyediakan pertanyaan-pertanyaan dan juga pernyataan yang akan penulis berikan kepada para responden yang pernah melakukan perbelanjaan di *Guardian* untuk mereka jawab.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan

pengumpulan data-data misalnya seperti sejarah singkat perusahaan dan dokumen-dokumen lainnya yang sesuai dengan kebutuhan pada penelitian.

### Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

## HASIL DAN PEMBAHASAN DATA

### Variabel *In Store Display* (X1)

**Tabel 1: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *In Store Display* Pada *Guardian Living World* Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jlh	Bobot	Ket
		STB	TB	CB	B	SB			
1.	Ketersediaan Barang	5	3	55	90	47	200	771	Baik
2.	Pengelompokkan Barang	2	8	32	96	62	200	808	Baik
3.	Penyusunan Barang	2	9	49	89	51	200	778	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>	<b>24</b>	<b>166</b>	<b>425</b>	<b>280</b>	<b>904</b>	<b>2.357</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2024*

Berdasarkan tabel di atas mengenai rekapitulasi variabel *In Store Display* dapat dilihat bahwa indikator ketersediaan barang memiliki bobot 771 dalam kategori baik, indikator pengelompokkan barang memiliki bobot 808 dalam kategori baik,

indikator penyusunan barang memiliki bobot 778 dalam kategori baik. Sehingga untuk seluruh jumlah total indikator *In Store Display* memiliki bobot 2.357 yang didapatkan dari 100 orang responden.

### Variabel *Price Discount* (X2)

**Tabel 2: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Price Discount* Pada *Guardian Living World* Pekanbaru**



No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jlh	Bobot	Ket
		STB	TB	CB	B	SB			
1	Konsumen Membeli Dalam Jumlah Banyak	3	8	49	89	51	201	777	Baik
2	Mengantisipasi Promosi Pesaing	19	33	47	62	39	200	669	Baik
3	Mendukung Penjualan Kapasitas Banyak	4	16	47	75	58	200	767	Baik
4	Hemat	3	5	42	89	61	160	800	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>29</b>	<b>63</b>	<b>185</b>	<b>275</b>	<b>209</b>	<b>761</b>	<b>3.013</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *Price Discount* dapat dilihat bahwa indikator konsumen membeli dalam jumlah banyak memiliki bobot 778 dalam kategori baik, indikator mengantisipasi promosi pesaing memiliki bobot 669 dalam kategori baik, indikator mendukung penjualan

kapasitas banyak memiliki bobot 767 dalam kategori baik. Indikator hemat memiliki bobot 800 dalam kategori baik. Sehingga untuk seluruh jumlah total *Price Discount* memiliki bobot 3.013 yang didapatkan dari 100 orang responden.

### Variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel 3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Impulse Buying* Pada Guardian Living World Pekanbaru

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jlh	Bobot	Ket
		STB	TB	CB	B	SB			
1	Spontan	25	43	68	42	22	200	593	Cukup Baik
2	Melihat Langsung Membeli	24	31	58	56	31	200	639	Baik
3	Bertindak Tanpa Berpikir	21	28	71	54	26	200	636	Cukup Baik
4	Beli Sekarang	32	46	52	48	22	200	534	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>		<b>102</b>	<b>148</b>	<b>249</b>	<b>200</b>	<b>101</b>	<b>800</b>	<b>3.038</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel keputusan *Impulse Buying* diatas dapat dilihat bahwa indikator spontan memiliki bobot 593 dalam kategori cukup baik, indikator melihat langsung membeli memiliki bobot 639 dalam kategori setuju, indikator bertindak tanpa berpikir memiliki bobot 636 dalam kategori cukup baik. Indikator beli sekarang memiliki bobot 534 dalam kategori cukup baik. Sehingga untuk seluruh jumlah total indikator *Impulse Buying* memiliki bobot 3.038 didapatkan dari 100 orang responden.

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidak skor dari masing- masing item pertanyaan, maka rumus :

- Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid

b) Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka alat ukur tersebut adalah tidakvalid.

### 1) Uji Validitas Data Variabel *In Store Display*

**Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel *In Store Display* (X1)**

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1	0,733	0,195	Valid
2.	X2	0,770	0,195	Valid
3.	X3	0,783	0,195	Valid
4.	X4	0,711	0,195	Valid
5.	X5	0,698	0,195	Valid
6.	X6	0,756	0,195	Valid

**Sumber: Hasil Olahan Spss,2024**

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa item 1 sampai item 6 masing-masing memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel untuk  $N = 100$  yaitu

0,195. Maka berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan SPSS 25, seluruh item pertanyaan 1 sampai 6 mengenai variabel *In Store Display* (X1) dinyatakan valid.

### 2) Uji Validitas Variabel Price Discount

**Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount* (X2)**

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1	0,732	0,195	Valid
2.	X2	0,719	0,195	Valid
3.	X3	0,766	0,195	Valid
4.	X4	0,304	0,195	Valid
5.	X5	0,755	0,195	Valid
6.	X6	0,678	0,195	Valid
7.	X7	0,742	0,195	Valid
8.	X8	0,509	0,195	Valid

**Sumber : Hasil SPSS 25, 2024**

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa item 1 sampai item 8 masing-masing memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel untuk  $N= 100$  yaitu

0,195. Maka berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan SPSS25, seluruh item pertanyaan 1 sampai 8 mengenai variabel *Price Discount* (X2) dinyatakan valid.

### 3) Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 5: Hasil Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1	0,628	0,195	Valid
2.	X2	0,687	0,195	Valid

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
3.	X3	0,618	0,195	Valid
4.	X4	0,848	0,195	Valid
5.	X5	0,663	0,195	Valid
6.	X6	0,818	0,195	Valid
7.	X7	0,836	0,195	Valid
8.	X8	0,873	0,195	Valid

*Sumber: Hasil Olahan SPSS,2024*

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa item 1 sampai item 8 masing-masing memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel untuk  $N = 100$  yaitu 0,195. Maka berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan SPSS 25, seluruh item pertanyaan 1 sampai 8 mengenai variabel *Impulse Buying* (Y) dinyatakan valid.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan sebagai alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal).

**Tabel 6: Hasil Uji Reabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha's	Ketentuan Reliabel	Keterangan
1.	<i>In Store Display</i>	0,836	>0,6	Reliabel
2.	<i>Price Discount</i>	0,784	>0,6	Reliabel
3.	<i>Impulse Buying</i>	0,890	>0,6	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *In Store Display* (X1), *Price Discount* (X2) dan Variabel *Impulse Buying* (Y) adalah reliabel. Sehingga memenuhi syarat untuk dijadikan data dalam suatu penelitian.

- ❖ Jika nilai a (Alpa Cronbach) < 0,6 maka instrument dikatakan reliabel
- ❖ Jika nilai a (Alpa Cronbach) < 0,6 maka instrument dikatakan tidak reliabel

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 7: Tabel Output SPSS Uji Normalitas Data**

		Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,48781273
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,064
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024**

Pada penelitian ini, digunakan program SPSS versi 25 untuk melakukan uji normalitas, pada penelitian ini akan dilihat, apakah data kuesioner yang diuji bersifat normal atau tidak. Berdasarkan

output program SPSS diatas, diperoleh nilai signifikansi Asymp bernilai  $0,77 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat normal.

#### 2) Uji Multikolinieritas

**Tabel 8: Tabel Output SPSS Uji Multikolinieritas Data Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	In Store Display	,496	2,015
	Price Discount	,496	2,015

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024**

Berdasarkan tabel output Multikolinieritas. diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance pada tabel output mendapatkan hasil  $< 0,496$  artinya terjadi Multikolinieritas.

Sedangkan nilai VIF pada output mendapatkan nilai  $< 2,015$ . Maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan kuat antara variabel variabelbebas dengan variabel terikat.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 9: Tabel Output SPSS Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations			
		X1	X2	Abs	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,589**	,094
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,352
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,589**	1,000	,238*
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,017
		N	100	100	100
	Abs	Correlation Coefficient	,094	,238*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,352	,017	.
		N	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024**

Berdasarkan tabel output Heteroskedastisitas program spss diatas, Heteroskedastisitas mendapatkan nilai hasil

sig 0,325. Dapat disimpulkan tidak terjadi permasalahan Heteroskedastisitas, dikarenakan nilai sig > 0,325.

## 4) Uji Hipotesis Penelitian

a) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**Tabel 10: Tabel output SPSS Uji Regresi Linier Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,410 <sup>a</sup>	,168	,151	6,611

a. Predictors: (Constant), Price Discount, In Store Display

## b) Uji t

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*In Store Display* dan *Price Discount*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen

(*Impulse Buying*). Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika  $\leq 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel

bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ ,

**Tabel 11: Tabel output uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,020	5,296		2,081	,040
	In Store Display (X1)	,000	,122	,000	-,001	,999
	Price Discount (X2)	,442	,137	,312	3,235	,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Dari tabel diatas di dapati bahwa hasil thitung variabel *In Store Display* sebesar -0,001 dengan tingkat signifikan sebesar 999. Sementara itu, untuk mengetahui nilai ttabel dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= \alpha/2 = n-2 \\ &= 0,05/2 = 100-2 \\ &= 0,025 = 98 \\ T_{\text{tabel}} &= 1.98447 \end{aligned}$$

Untuk ttabel diperoleh hasil sebesar 1.98447. maka dapat disimpulkan bahwa nilai thitung variabel *In Store Display* (X1)

lebih kecil dari ttabel yakni  $-0,001 < 1.98447$  dan signifikansi  $999 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *In Store Display* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Untuk ttabel diperoleh hasil sebesar 1.98447. maka dapat disimpulkan bahwa nilai thitung variabel *Price Discount* (X2) lebih besar daripada ttabel yakni  $3,235 > 1.98447$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Price Discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

**Tabel 12: Tabel output Uji F  
Tabel Output SPSS Uji f**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Sum of Model		Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	831,150	2	415,575	9,507	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4108,788	94	43,711		
	Total	4939,938	96			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount, In Store Display

Pengujian secara simultan digunakan untuk uji F secara simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel V.32 diatas didapati nilai F hitung 9,507 dan p value 0.000 kemudian F tabel dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k ; n - k) \\
 &= (2 ; 100 - 2) \\
 &= 2 ; 98 \\
 &= 3.09
 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = jumlah

K = Jumlah variabel bebas

Dengan demikian diketahui F hitung 9,507 > F tabel 3,09 dan p value 0,000. Artinya variabel bebas *In Store Display* secara simultan (X1) *Price Discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika < 0,5 maka nilai R square dianggap baik karena R square berada pada kisaran 0-1. Persamaan regresi selalu disertai nilai r2 sebagai ukuran kecocokan.

**Tabel Output Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,410 <sup>a</sup>	,168	,151	6,611

b. Predictors: (Constant), Price Discount, In Store Display

Dari output program SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,151 yang artinya pengaruh *In Store Display* (X1), *Price Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada *Guardian Living World* Pekanbaru sebesar 15,1% dan berada pada kategori baik, karena berada pada kategori koefisiensi (R square) antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,151. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel bebas (*In Store Display* dan *Price Discount*) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*) sebesar 0,151 atau 15,1%. Sedangkan sisanya 85,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini didukung oleh penelitian Ikhwan Faisal dan Sari Ruslimah Della (2018). Menyatakan bahwa nilai R2 parsial yaitu sebesar 0,357, yang berarti besarnya pengaruh *in-store display*

terhadap keputusan *impulse buying* sebesar 3,57%. Jadi kesimpulannya yaitu variabel *price discount, bonus pack, in-store display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial Variabel *In Store Display* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, dikarenakan jumlah t tabel lebih kecil dari t hitung. Sehingga hasil dari variabel *In Store Display* (X1) tidak

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Maka perusahaan Guardian Living World Pekanbaru sebaiknya lebih memperhatikan *In Store Display* seperti membuat *In Store Display* yang lebih menarik agar konsumen melakukan pembelian produk secara *Impulse Buying*.
2. Secara parsial variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan minat konsumen akan adanya *Price Discount* yang diberikan oleh Guardian Living World Pekanbaru, sehingga konsumen melakukan pembelian secara *Impulse Buying*.
  3. Secara simultan yaitu bersama-sama variabel *In Store Display* (X1) dan variabel *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada Guardian Living World Pekanbaru. Hal ini dikarenakan tampaknya *Price Discount* pada *In Store Display* yang bisa dilihat oleh konsumen Guardian Living World Pekanbaru. Sehingga variabel ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.
  4. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi yang telah didapatkan maka disimpulkan bahwa *Impulse Buying* Guardian Living World Pekanbaru dipengaruhi dari variabel *In Store Display*, dan *Price Discount* sebesar 15,1 dan sisanya 85,9% yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- buying*, maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan *In Store Display* pada Guardian Living World Pekanbaru, agar konsumen melakukan pembelian secara *Impulse Buying*.
2. Guardian Living World Pekanbaru harus memperhatikan produk yang ada di etalase seperti memperhatikan harganya. Agar harga yang ada di etalase tidak berbeda dengan harga yang ada di kasir. Sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan dirugikan.
  3. Guardian Living World Pekanbaru harus lebih mempertahankan *price discount* agar menarik perhatian konsumen, diharapkan pihak Guardian Living World dapat lebih meningkatkan *Price Discount* agar konsumen semakin banyak melakukan pembelian secara *impulse buying*, dan juga agar menarik perhatian pelanggan baru sehingga target penjualan bisa semakin meningkat setiap bulannya.
  4. Guardian Living World Pekanbaru disarankan untuk tetap mempertahankan *in store display* dan juga *price discount* yang menarik. Karena dengan adanya *In store display* dan *price discount* yang menarik dan banyak dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat menimbulkan pembelian secara *impulse buying*.
  5. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel yang lebih beragam, dan juga menggunakan analisis data yang berbeda agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *In Store Display* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse*

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H., Yusrawati, E. S., Hidayah, T. H. N., & Arizza, N. V. The Impact of Income Smoothing on Bank Performance: An Islamic



- Perspective on Listed Banks in Indonesia (2014-2018).
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. 2016. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery Oleh." *Jurnal Pendidikan Teknik Boga* (Marketing Mix):1-10.
- Fauziah, Farah. 2019. "Pengaruh Sales Promotion, Brand Image Dan Instore Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hypermarket Dan Giant Gresik)." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 2(2):54. doi: 10.30587/jre.v2i2.983.
- Heridiansyah, Jefri, Theresia Susetyarsi, and 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.
- Hamim, S., Karya, D., Indrastuti, S., Zubaidah, E., & Yuna, S. E. (2022). Teamwork Strategy of the Development Planning Consultative Team of the Food Security Program. *Social Science Journal*, 12(4), 2278-2289.
- Herlena, S. Z., Yogia, M. A., Rahman, K., Prayuda, R., & Munaf, Y. (2021). Analysis of the performance of state civil servants in the functional provision of salary in the department of education and culture Pelalawan District. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 303-321.
- Indrastuti, S., Rachmawati, E. N., Agustin, H., & Yusnita, R. R. (2022). The Influence of the Quality of Human Resources and Organizational Commitment on Employee Performance at the Secretariat of the Regional People's Representative Council of Riau Province. *Central European Management Journal*, 30, 735-741.
- Lee, Rebecca E., Kristen M. McAlexander, and Jorge A. Banda. 2020. "Efektivitas Point Of Purchase Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Peritel Di Surabaya Melisa." *Reversing the Obesogenic Environment* 179-88. doi: 10.5040/9781492596424.ch-013.
- Lestari, Fitria, H. Cece Rakhmat, and Depy Muhamad Pauzy. 2022. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Alfamart Di Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1(5):578-81.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 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. doi: 10.30588/jmp.v7i2.362.
- Margareth, Helga. 2017. "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying." *Экономика Региона* 3(2):32.
- Melina, and Kadafi. 2017. "Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying." *Forum Ekonomi* Vol 19, No(2):201-9.
- Mardatillah, A., Rosmayani, R., & Ramadani, S. (2020). Sustainable competitive advantage of Riau Malay weaving industry based on local wisdom. *International Research Journal of Business Studies*, 13(3).
- Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia

- as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 34.
- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441.
- Nurman, Yusriadi, Y., & Hamim, S. (2022). Development of pluralism education in Indonesia. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(3), 106-120.
- Nurwahidah dan Ita Purnama. 2021. "Pengaruh in Store Display Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Bolly Bakery )
- Pontoh, Marcella Engelin, Silcyljeova Moniharapon, and Fredy Roring. 2017. "Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(2):1823–33.
- Prayuda, R., Syafrinaldi, S., Akbar, D., Nurman, N., & Sary, D. V. (2022). Development of Penyengat Island Area as an International Tourism Area Based on Heritage Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1367-1371.
- Putr, S. H., & Zulhelmy, P. D. (2021). A Glance of Sea Tribes People in Batam, RiauArchipelago, Indonesia Multidisciplinary Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4225-4230.
- Rahman, F. A., & Khairunnisa, H. A. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: The Influence of Non-Financial Factors in Indonesian Energy and Pulp & Paper Industries.
- Riauan, M. A. I. (2020). Analisis Framing" Aksi Bela Islam" Sebagai Dakwah Islam di Riau Pos"(A Framing Analysis Of "Islam Defense Action" As Islamic Dakwah On Riau Pos Newspaper). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1).
- Rinaldi, K., & Ardianto, J. (2022). The Effect Of Thief Labeling On Youths. *International Journal Of Social Science*, 1(6), 869-872.
- Rohaeni, Heni, and Asti Damayanti. 2018. "Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung." *Ekspansi* 10(2):177–92.
- Samma, Sitti Aisyah Muthmainna K. 2019. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar." *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar* 3(5):1–3.
- Saputro, Ikhsan Banu. 2019. "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel." *Jurnal Ilmu Manajemen* 16(1):35–47.
- Sari, Della Ruslimah, and Ikhwan Faisal. 2018. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar." *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2(1):51–60.
- Tawas, Indry F. N., Lucky F. Tamengkel, and Aneke Y. Punuindoong. 2019. "Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di

- Transmart Bahu-Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1):137. doi: 10.35797/jab.9.1.2019.23713.137-146.
- Thamara, Ferdalia, Faeza Dandi, Inayatul Maulida, and Vicky F. Sanjaya. 2020. “Effect of Price Discount, Instore Display, and Promotion on Impulse Buying.” *Journal of Islamic Economic Scholar* 1(3):186–96.
- Warnerin, Gita, and Renny Dwijayanti. 2020. “Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2):896–903.
- Wijaya, Ermy, and Yeni Oktarina. 2019. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7(1):10–22. doi: 10.37676/ekombis.v7i1.696.
- Wilujeng, Sri. 2017. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.” *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang* 457–69.
- Wahyudi, S., Yogia, M. A., & Amrillah, M. F. (2023). Unlocking user-driven innovation and sustainable competitive advantage through partnership: An open innovation perspective. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).
- Yuniarti, Rozmita Dewi, and Ridwan Subhi Aprianti. 2009. “Pengaruh In Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Survei Pada Konsumen Di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung).” *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 9(1):68. doi: 10.17509/strategic.v9i1.1059.