



Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform *E-Commerce*

The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms

Farhan Hidayat^{1*}, Hendra Riofita²

¹UIN Suska Riau, farhanhidayatt27@gmail.com

²UIN Suska Riau, hendrariofita@yahoo.com

*Corresponding Author: E-mail: farhanhidayatt27@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 Oct, 2024

Revised: 13 Nov, 2024

Accepted: 26 Nov, 2024

Kata Kunci:

Implusif;

Promosi;

Diskon

E-Commerce

Keywords:

Impulsive;

Promotion;

Discount;

E-Commerce

DOI: [10.56338/jks.v7i11.6400](https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal belanja online dan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini mengkaji berbagai sumber yang relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa diskon secara signifikan memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang sering menggunakan *marketplace*. Diskon yang dikombinasikan dengan promosi lain seperti *flash sale* dan gratis ongkir menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Jadi Strategi promosi dan diskon berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di *platform e-commerce*.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed consumer behavior, especially when it comes to online shopping and impulse buying. This research aims to analyze the influence of promotional and discount strategies on impulse buying behavior in the digital era. Using the literature study method, this research examines various relevant sources. The results show that discounts significantly trigger impulse purchases, especially among students who frequently use marketplaces. Discounts combined with other promotions such as flash sales and free shipping create a sense of urgency, encouraging consumers to make purchases without planning. So promotion and discount strategies play an important role in influencing consumer behavior on e-commerce platforms.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat ini, perkembangan teknologi dan internet telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen. Kemajuan ini membawa transformasi besar dalam dunia pemasaran, di mana teknik pemasaran harus terus beradaptasi untuk menghadapi tantangan-tantangan baru. Salah satu tantangan utama yang dihadapi organisasi adalah pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih sering melakukan pembelian secara online. (Riofita, 2024). Faktor-faktor seperti strategi promosi dan diskon yang ditawarkan oleh pelaku bisnis turut mempengaruhi perilaku ini. Seiring dengan meningkatnya penggunaan e-commerce dan platform belanja digital, perilaku pembelian impulsif juga menjadi lebih umum. Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh promosi menarik atau potongan harga yang besar.

Berbagai studi menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti pemberian diskon, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama pada platform *e-commerce*. Diskon yang besar sering kali memberikan kesan urgensi kepada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Di samping itu, fenomena ini juga dipicu oleh strategi pemasaran lainnya, seperti penggunaan iklan yang kreatif dan promosi terbatas waktu, yang menambah daya tarik belanja online.

Menurut data dari Kementerian Perdagangan tahun 2023, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan sejak tahun 2020, dengan jumlah pengguna mencapai 58,63 juta pada tahun 2023. Diperkirakan, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Kenaikan ini terutama dipicu oleh pandemi COVID-19, yang membatasi aktivitas belanja konvensional dan menyebabkan platform e-commerce mengalami lonjakan jumlah pengguna. Beberapa platform seperti Shopee, Tokopedia, dan GoFood secara aktif menerapkan strategi promosi, termasuk tawaran "Gratis Ongkir" dan diskon besar-besaran. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memicu perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merujuk pada tindakan konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan potensi resikonya, sering kali dianggap tidak rasional oleh orang lain (Fataron, 2019 dalam Rediyono, 2023). Beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif sering kali terakait dengan adanya promosi atau diskon yang dapat menarik perhatian konsumen. Potongan harga ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak ada niat sebelumnya. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memanfaatkan perilaku tersebut.

Diskon adalah strategi pemasaran berupa pengurangan harga pada produk tertentu dalam periode terbatas yang bertujuan memikat perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara signifikan (Sonata, 2019 dalam Pratiwi et al., 2023). Penawaran diskon cenderung memicu respons cepat dari konsumen, yang lebih tertarik pada produk dengan harga promosi dibandingkan dengan produk tanpa potongan harga. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, banyak perusahaan berupaya menawarkan harga terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi potongan harga menjadi salah satu cara efektif untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing. Diskon yang diberikan pada platform e-commerce dapat memicu pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan teknologi digital yang menciptakan rasa urgensi. Teknologi digital yang didukung strategi pemasaran yang tepat mampu mendorong konsumen melakukan pembelian di pasar e-commerce (Firmansyah & Anwar, 2019 dalam Riofita, 2024).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan secara proaktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai informasi atau upaya persuasif satu arah untuk memotivasi individu atau organisasi melakukan transaksi di pasar (Riofita & Nopiyanti, 2018). Proses keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan oleh pemasar. Dalam tahap pencarian dan evaluasi alternatif produk, konsumen seringkali terpapar pada berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, atau penawaran khusus. Dengan demikian, pemasar perlu memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi promosi yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya

menarik perhatian konsumen, tetapi juga membimbing mereka melalui proses evaluasi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu Komunikasi bisnis yang melibatkan promosi yaitu *Words Of Mouth* yang dapat menjadi bagian dari strategi promosi. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan influencer atau pelanggan yang puas untuk menyebarkan informasi tentang diskon atau promosi yang sedang berlangsung. (Riofita & Harsono, 2019). Salah satu contoh, ketika influencer atau teman memberikan ulasan positif yang mendesak tentang produk tertentu, hal ini dapat meningkatkan rasa urgensi untuk membeli, terutama jika disertai dengan penawaran khusus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak strategi promosi dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di era digital.

METODE

Penelitian ini melakukan studi literatur dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam berbagai penelitian, artikel, dan literatur yang relevan dengan topik "Strategi Promosi dan Diskon sebagai Faktor Pendorong Pembelian Impulsif dalam Pemasaran Digital di *E-Commerce*." Dalam proses penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang dapat diakses secara online, seperti jurnal akademik, laporan penelitian, dan publikasi lainnya yang berhubungan dengan strategi promosi, diskon, dan perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

pemilihan literatur yang sesuai berdasarkan kriteria relevansi terhadap topik, analisis kritis terhadap isi literatur, serta sintesis informasi yang diperoleh untuk mengidentifikasi temuan yang konsisten maupun temuan baru yang muncul dari berbagai sumber. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan wawasan menyeluruh mengenai hubungan antara strategi promosi dan diskon dengan perilaku pembelian impulsif.

Pendekatan studi literatur ini dirancang agar dapat diulang atau diverifikasi oleh peneliti lain dengan mengacu pada sumber-sumber yang sama atau serupa, sehingga validitas hasil penelitian dapat diuji. Tidak ada instrumen survei atau eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga semua data yang dianalisis berasal dari kajian literatur yang telah dipublikasikan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Implusif Di Era Digital

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam kondisi tertentu, seperti pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim (Kotler, 2018:92, dalam A. Salim, 2021:12). Banyak konsumen melakukan pembelian produk yang dianggap menarik meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut. Fenomena ini sering terjadi, khususnya pada wanita yang gemar berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tertarik pada suatu produk atau merek yang ditemui secara tiba-tiba, umumnya disebabkan oleh rangsangan menarik dari toko, seperti adanya potongan harga (Utami, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Sadana Devica (2022:40), mahasiswa Politeknik Ubaya, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan e-wallet saat berbelanja karena tertarik dengan program promosi dan diskon yang diberikan pada platform e-commerce. Promosi ini sering kali memicu perilaku pembelian yang tidak terencana, serta mendorong mahasiswa melakukan pembelian tambahan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dan diskon dapat menjadi komponen penting dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rusnipada mahasiswa Program Studi Teknik Informatika di Universitas Teknologi Sumbawa menunjukkan bahwa Potongan harga atau Diskon memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian secara impulsif. Shopee, sebagai platform e-commerce, secara rutin menawarkan promosi seperti *flash sale*, potongan harga, gratis ongkir, dan *cashback*. Promosi ini terbukti menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian dalam jangka waktu terbatas, yakni selama program *flash sale* berlangsung selama 24 jam.

Penelitian yang dilakukan oleh Sherly dan Anasrulloh (2024:222) menemukan bukti kuat dari 462 responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI bahwa diskon memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Analisis statistik menunjukkan

nilai t hitung jauh melampaui nilai t tabel, mengindikasikan bahwa diskon secara agresif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan dalam waktu singkat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

Studi lain yang dilakukan oleh Adinda (2022:63) di Toko Sejahtera, Kota Parepare, menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan peningkatan sebesar 40,3%. Temuan ini mendukung teori Kotler yang menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Sementara itu, Penelitian ini dilakukan oleh Kurro U (2021:7) mahasiswa Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Bangkalan mengungkapkan bahwa adanya potongan harga secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan studi ini menunjukkan bahwa diskon mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja secara daring. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan bahwa promosi dan diskon secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di era digital menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan konsisten antara diskon dan perilaku impulsif konsumen. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini memberikan gambaran bahwa diskon memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa dan pengguna e-commerce. Berikut adalah poin-poin utama yang dapat disimpulkan dari penelitian tersebut:

1. **Pengaruh Positif dan Signifikan Diskon terhadap Pembelian Impulsif** Hasil penelitian yang dikutip secara konsisten menunjukkan bahwa pemberian diskon memiliki dampak positif yang nyata terhadap perilaku pembelian impulsif. Potongan harga atau diskon mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak mereka perlukan atau tidak mereka rencanakan sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Sadana Devica (2022) dan penelitian lain di Toko Sejahtera menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen hingga 40,3%.
2. **Penggunaan E-wallet dan Marketplace E-Commerce** Di era digital, platform e-commerce seperti Shopee sering menawarkan program promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir yang meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian di kalangan mahasiswa juga menunjukkan bahwa e-wallet sering kali digunakan karena program promosi yang diberikan, sehingga konsumen lebih mudah dan cepat melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. *Flash sale* yang berlangsung dalam waktu terbatas juga mendorong konsumen untuk segera membeli karena ada perasaan urgensi yang diciptakan oleh promosi ini.
3. **Mahasiswa sebagai Segmen Konsumen yang Rentan** Banyak penelitian yang menyoroti mahasiswa sebagai segmen konsumen yang rentan terhadap pembelian impulsif akibat diskon. Penelitian yang dilakukan oleh Sherly & Anasrulloh (2024) dan penelitian lain di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa menunjukkan bahwa diskon secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Diskon mendorong mereka untuk membeli produk secara spontan, terutama pada platform seperti Shopee yang menawarkan program promosi intensif.
4. **Pentingnya Promosi Diskon bagi Penjualan** Diskon terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di era digital. Berdasarkan teori Kotler yang disebutkan dalam penelitian ini, diskon mampu mendorong penjualan dengan cara memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa diskon tidak hanya meningkatkan jumlah pembelian, tetapi juga menarik minat konsumen untuk kembali berbelanja di kemudian hari.

Diskon di era digital sangat efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di platform e-commerce. Kombinasi antara kemudahan pembayaran (melalui e-wallet), program promosi, serta rasa urgensi yang diciptakan oleh penawaran terbatas waktu (seperti *flash sale*), membuat

konsumen lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian spontan. Konsumen muda, seperti mahasiswa, menjadi target utama yang rentan terhadap pengaruh ini. Keseluruhan penelitian yang ada menunjukkan bahwa diskon dan promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Era Digital

Promosi penjualan adalah komponen utama dalam strategi pemasaran yang melibatkan berbagai alat insentif, biasanya dirancang untuk jangka pendek yang bertujuan untuk lebih mendorong konsumen atau pedagang melakukan pembelian produk dan jasa dalam jumlah lebih besar atau lebih cepat. Perusahaan melaksanakan strategi promosi penjualan guna mempercepat penyaluran produk kepada konsumen, dengan menggunakan metode yang telah dirancang secara sistematis sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadiansyah (2022:70), sejumlah strategi promosi yang diterapkan oleh e-commerce Shopee, seperti promo gratis ongkir, diskon besar-besaran, dan pilihan metode pembayaran yang beragam, terbukti secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, strategi lain seperti fitur permainan berhadiah dan layanan pengiriman Shopee Express tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi tertentu yang menawarkan kemudahan dan manfaat langsung mampu mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.

Penelitian lainnya oleh Olivia (2024:123), yang menggunakan sampel sebanyak 97 responden di Matahari Department Store Solo Grand Mall, menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk di Matahari Department Store tersebut. Dengan demikian, promosi yang efektif dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Namun, hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh Cahyuni (2019:7367). Penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi penjualan Shopee ternyata memberikan dampak negatif terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa terdapat faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti kualitas website, gaya hidup konsumen, suasana toko, serta pengaruh kelompok referensi, yang masih perlu diteliti lebih mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan secara langsung memicu pembelian impulsif, tetapi keberhasilannya sangat ditentukan oleh jenis promosi yang diterapkan serta kesesuaian dengan konteks dan karakteristik konsumen. Dengan strategi promosi yang agresif dan tepat sasaran, pembelian impulsif dapat didorong secara signifikan, meskipun faktor eksternal lain tetap menjadi elemen kunci yang membentuk pola perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan mengenai pengaruh diskon dan strategi promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital menunjukkan beberapa temuan penting. Diskon merupakan faktor yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Banyak penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sadana Devica (2022), Adinda dkk (2022), dan penelitian di STKIP PGRI Bangkalan, memperlihatkan bahwa diskon, baik melalui promosi langsung maupun program e-commerce seperti flash sale, mampu memicu pembelian tidak terencana. Diskon memberikan insentif kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian, sering kali atas produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Di sisi lain, strategi promosi secara umum juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif, khususnya di platform *e-commerce*. Promosi seperti gratis ongkir dan potongan harga terbukti efektif dalam mendorong perilaku impulsif, seperti yang terlihat pada penelitian di Universitas Pasundan. Namun, ada pula faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti kualitas website, gaya hidup, dan pengaruh kelompok referensi, yang belum sepenuhnya terjelajahi.

Secara keseluruhan, baik diskon maupun strategi promosi adalah faktor penting yang dapat meningkatkan penjualan dengan cara memicu pembelian impulsif, terutama di era digital. Namun, faktor-faktor eksternal lainnya juga perlu diperhatikan untuk memahami lebih mendalam pola perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arliny, A., Muhammadun, M., Rusnaena, R., & Pangestu, D. R. (2022). Pengaruh diskon terhadap peningkatan impulse buying pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 65.
- Cahyuni, R., Susanti, R., & Mardiana, D. (2019). The effect of sales promotion on impulsive buying behavior in e-commerce: A study on students of management study program. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(06), 7367–7374.
- Devica, S. (2022). Pengaruh penggunaan e-wallet terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di e-commerce. *Politeknik Ubaya*.
- Kementerian Perdagangan. Data perdagangan digital di Indonesia.
- Khoirunnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian berulang dengan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna GoFood di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667–3675.
- Kuro, U. (2021). Pengaruh promosi dan diskon terhadap daya tarik closing online shop mahasiswa di STKIP PGRI Bangkalan. (Skripsi, Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan).
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujab, S. (2022). Analisis strategi promosi e-commerce Shopee yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 6(1), 62.
- Nilam, A., & Aga, I. (2023). Pengaruh diskon terhadap impulsive buying di marketplace Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–58.
- Putri, O. S. S., Muftiyanto, R. T. N., & Rahmawati, E. D. (2024). Pengaruh promosi penjualan, tampilan toko terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Solo Grand Mall. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(5), 117–125.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi words of mouth dalam bidang pemasaran: Sebuah kilas balik teori. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 273.
- Riofita, H., & Nopiyanti. (2018). The influence of students' comprehension on marketing mix towards their purchase decision. *Econosains: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pendidikan*, 16(2), 119.
- Riofita, H., Arimbi, A., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 21–26.
- Riofita, H. (2024). Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia fintech. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 13(2).
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga, dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–172.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh potongan harga, promosi penjualan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store Padang. *Menara Ekonomi*, 7(3), 10.