



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6988-6997

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Product Display dan Discount Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying saat Live Streaming Tiktok

Reza Akhsanul Hafizd, Eka Hendi Andriansyah  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
[rezaakhsanul02@gmail.com](mailto:rezaakhsanul02@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product display dan discount promotion terhadap keputusan impulse buying pada aktivitas live streaming di TikTok. Fenomena belanja melalui siaran langsung semakin berkembang seiring pesatnya transformasi digital, di mana tampilan produk yang menarik dan penawaran diskon terbukti mampu memicu keputusan pembelian secara spontan. Di sisi lain, perkembangan teknologi kecerdasan buatan seperti ChatGPT turut menghadirkan dinamika baru dalam literasi ekonomi digital, memperluas cara konsumen memperoleh informasi dan memahami strategi pemasaran berbasis teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product display dan discount promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dalam konteks live streaming TikTok. Selain itu, literasi ekonomi digital berperan dalam memperkuat pemahaman konsumen terhadap proses transaksi dan strategi promosi berbasis teknologi. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran online. Perusahaan perlu mengoptimalkan visualisasi produk serta menawarkan promosi yang menarik untuk meningkatkan pembelian impulsif. Di sisi lain, konsumen memerlukan literasi ekonomi digital yang memadai agar mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan bertanggung jawab di tengah arus promosi digital yang semakin masif.

*Kata kunci: Impulse Buying, Product Display, Discount Promotion, Digital Economy Literacy, Live Streaming TikTok.*

### 1. Latar Belakang

Pada era globalisasi kini, internet menjadi sangat penting bagi masyarakat karena perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Dengan adanya kemajuan dalam teknologi dan internet, sekarang lebih mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan kebutuhan lainnya. Perkembangan teknologi informasi berkontribusi dalam menyediakan berbagai informasi yang bermanfaat, baik untuk aspek kehidupan pribadi, seperti kesehatan, hobi, rekreasi, dan rohani, maupun untuk kebutuhan profesional, seperti ilmu pengetahuan, teknologi, perdagangan, berita bisnis, dan komunitas profesi (Wardiana, 2002).

Perkembangan teknologi telah mendorong banyak perusahaan untuk beralih dari metode penjualan dan pemasaran tradisional ke cara yang lebih modern melalui internet atau media sosial. Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan serta kualitas yang di tawarkan oleh kemajuan teknologi informasi menjadi nilai plus dan baik di mata masyarakat (Siregar & Irwan Padli Nasution, 2020). Kemajuan teknologi ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak menggunakan perangkat elektronik, seperti berbelanja online. Tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam operasional bisnis.

Dalam dunia ekonomi, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu fenomena yang mencolok adalah meningkatnya keputusan *impulse buying* atau pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja online melalui platform *e-commerce*. *Impulse buying* sendiri merupakan perilaku belanja spontan yang tidak direncanakan yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal (Mhd Yusak et al., 2022). *Impulse buying* secara online terjadi akibat ketidakmampuan konsumen dalam mengontrol dorongan belanja saat terpapar rangsangan konsumtif (Lo et al., 2016).

---

Pengaruh Product Display dan Discount Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying saat Live Streaming Tiktok

Terlebih berbagai platform *e-commerce* telah memanfaatkan fitur *live streaming* yang memberikan peluang yang lebih besar untuk *impulse buying* berkat kemampuan untuk memetakan keinginan konsumen tanpa perencanaan. Dibandingkan dengan *e-commerce* berbasis web, *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih autentik dan interaktif, sehingga mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Sun et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2022) yang menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja secara online cenderung lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja secara offline yang disebabkan oleh faktor keterbatasan ruang dan waktu, terutama dalam platform bisnis *live streaming*.

Pada sesi *live streaming* di platform seperti TikTok, *product display* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. *Live streaming* memungkinkan penjual menampilkan produk dengan lebih jelas, memberikan informasi lebih detail kepada konsumen, dan meningkatkan dorongan pembelian impulsif (Monica Putri, 2023). *Product display* adalah upaya menyusun barang secara strategis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat dalam melakukan pembelian (Fahmy et al., 2024). Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mengenai pengaruh *product display* terhadap *impulse buying* menjadi semakin penting bagi pelaku usaha ritel. Persaingan yang semakin meningkat menuntut para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengoptimalkan tampilan produk agar lebih menarik dan menonjol di antara pesaing. Penggunaan elemen-elemen visual seperti warna yang mencolok, pencahayaan yang menarik, serta tata letak yang strategis dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Selain itu, pemilihan lokasi display yang tepat juga dapat meningkatkan kemungkinan *impulse buying*. Dengan strategi display yang tepat, penjual tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan interaktif, tetapi juga secara langsung mendorong peningkatan penjualan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sari, (2021) yang menyatakan bahwa display produk berfungsi sebagai strategi penjualan tanpa kata-kata yang secara efektif dapat menyampaikan pesan penjualan melalui dampak visual yang dihasilkan dan mendorong dalam keputusan *impulse buying*.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti adanya promosi yang menarik dari penjual. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kumpulan strategi pemasaran, aktivitas, dan media komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian pelanggan serta memengaruhi mereka melalui informasi, edukasi, keyakinan, lokasi penjualan, serta mempertahankan ketertarikan mereka terhadap suatu produk (Alexandrescu et al., 2018). Dalam hal promosi ini, salah satu taktik promosi yang sering digunakan adalah Promosi Diskon. Promosi diskon adalah salah satu taktik pemasaran yang umum diterapkan untuk menarik minat pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan. Promosi diskon merupakan strategi efektif dalam menarik minat konsumen, mendorong respons cepat, serta membangkitkan antusiasme mereka dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan (Oktavia et al., 2022). Diskon yang besar dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu efek utama dari strategi ini adalah kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan atau impulsif (*impulse buying*). Hal serupa dikatakan oleh Aulia et al., (2021) dalam penelitiannya, bahwa pelanggan cenderung lebih tertarik pada barang dengan harga diskon daripada barang dengan harga normal, diskon mendapatkan respons yang cepat dari pelanggan, sehingga mendukung terjadinya keputusan *impulse buying*.

Berbagai platform *e-commerce* telah menjadi alat utama bagi pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli. Terlebih dapat dijadikan sebagai media promosi yang memungkinkan pelaku bisnis menjangkau target pasar yang lebih luas dengan cara memanfaatkan fitur yang lebih interaktif dan menarik. Di Indonesia, sekitar 3,6% dari total pendapatan belanja online berasal dari transaksi yang dilakukan melalui platform *social commerce*. Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia semakin pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan platform media sosial untuk berbelanja daring.

Berbagai platform *e-commerce* telah menjadi alat utama bagi pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli. Terlebih dapat dijadikan sebagai media promosi yang memungkinkan pelaku bisnis menjangkau target pasar yang lebih luas dengan cara memanfaatkan fitur yang lebih interaktif dan menarik. Di Indonesia, sekitar 3,6% dari total pendapatan belanja online berasal dari transaksi yang dilakukan melalui platform *social commerce*. Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia semakin pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan platform media sosial untuk berbelanja daring.



Gambar 1.1 Pengguna Social Commerce dalam Transaksi Jual Beli (2022)  
Sumber : Populix (2022)

Pada Gambar 1.1, dapat diamati bahwa sebanyak 86% masyarakat Indonesia telah melakukan pembelian melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop sebagai yang paling dominan (46%), diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). TikTok Shop adalah platform sosial commerce yang paling populer di Indonesia yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual barang secara langsung melalui aplikasi TikTok tanpa harus mengunjungi situs web lain. Dengan ini, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Dengan tren video pendek yang mendominasi media sosial dan kemudahan transaksi antara pembeli dan penjual, popularitasnya meningkat. TikTok yang sangat populer memungkinkan pengguna untuk menggunakan *live shopping* di TikTok untuk meningkatkan semangat pengguna dan mendukung terjadinya *impulse buying* (Sunuantari et al., 2023).

Beberapa faktor yang telah disebutkan merujuk pada faktor eksternal dari pelanggan atau individu, seperti *product display* dan *discount promotion*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2020) mengartikan bahwa *Digital economy literacy* adalah perpaduan antara pemahaman ekonomi dan keterampilan digital, yang mencakup kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan menilai informasi ekonomi dari berbagai sumber dengan menggunakan teknologi internet. Dengan memahami *digital economy literacy*, individu tersebut dapat menjalankan aktivitas ekonomi melalui konektivitas internet yang mencakup interaksi dengan berbagai individu, bisnis, perangkat, data, serta proses yang sangat beragam (Sakdiyyah & H, 2021). Pemahaman ini juga memengaruhi perilaku konsumsi, karena tingkat pemahaman individu terhadap informasi ekonomi dapat memengaruhi keputusan *impulse buying* saat *live streaming* di TikTok. Ketika berpartisipasi dalam transaksi digital, seperti saat *live streaming* di platform *e-commerce*, tingkat *digital economy literacy* seseorang dapat menentukan seberapa besar mereka terpengaruh oleh strategi pemasaran yang mendorong *impulse buying*.

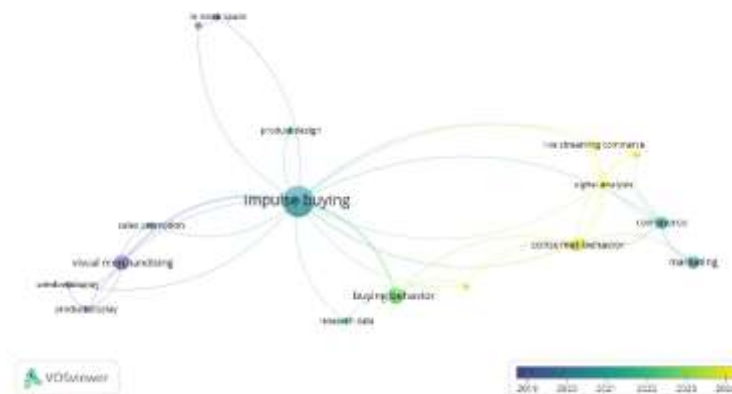
Penelitian ini juga didasarkan oleh *research gap* yang ditemukan dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian oleh Wibisono (2021), Firdaus & Firmansyah, (2024), Wahyudi et al., (2024), dan Ittaqullah et al., (2020) bahwa *discount promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying* secara online. Promosi diskon memiliki pengaruh yang signifikan karena penawaran harga yang lebih rendah dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Promosi diskon yang diberikan, terutama dalam bentuk promo waktu terbatas, diskon persentase besar, atau cashback, menciptakan rasa urgensi dan persepsi keuntungan yang lebih tinggi bagi konsumen. Hal serupa disampaikan oleh Hasim & Lestari, (2022) dalam penelitiannya bahwa *discount promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *impulse buying*. Promosi diskon dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, karena harga yang lebih rendah sering kali dianggap sebagai peluang untuk mendapatkan nilai lebih dari suatu pembelian. Dengan adanya potongan harga, konsumen mungkin lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa melakukan banyak pertimbangan, terutama jika mereka merasa bahwa kesempatan tersebut terbatas dan menguntungkan. Akan tetapi, terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan et al.,

(2018), yang menyatakan bahwa *Discount promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Thamara et al., (2020), Fiana & Putri, (2023), dan Tiza Rahmadina et al., (2023) menyatakan bahwa, variabel *Product display* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *Impulse buying*. Temuan penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa, *Product display* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen saat melakukan transaksi (Hariyanto, 2023 ; Widiyawati, 2021).

Berdasarkan *research gap* yang dipaparkan menunjukkan fenomena perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *product display* dan *discount promotion* terhadap *impulse buying*, yang mana ini mencerminkan adanya ketidakselarasan temuan di berbagai studi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sementara penelitian lain justru menemukan bahwa *product display* dan *discount promotion* berperan penting dalam mendorong perilaku belanja spontan. Perbedaan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* secara lebih mendalam. Selain itu, fenomena ini perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam transaksi jual beli, khususnya melalui fitur live streaming. Para pelaku bisnis juga perlu mempelajari serta menerapkan model pemasaran yang tepat guna meningkatkan efektivitas penjualan.

Selain mengatasi kesenjangan penelitian melalui *research gap*, penelitian ini juga dilengkapi dengan pengujian *Novelty* menggunakan *VOSviewer* untuk mendukung validitas penelitian.



Gambar 1. 2 Pengujian Novelty menggunakan VOSviewer  
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan adanya beberapa warna pada node yang mengindikasikan bahwa penelitian berlangsung dalam periode 2018 hingga 2024.. Warna node paling gelap (ungu) merepresentasikan penelitian yang dilakukan pada tahun 2018, sedangkan warna node paling terang (kuning) menandakan penelitian yang berlangsung pada tahun 2024. Pada hasil penggunaan *VOSviewer*, menunjukkan bahwa *Impulse Buying* mempunyai warna *node* agak gelap (biru gelap) yang dapat diartikan bahwa penelitian telah banyak diteliti pada kisaran tahun 2019. Terdapat variabel *Product Display* yang mempunyai warna *node* paling gelap (ungu) menunjukkan bahwa variabel ini sudah seringkali dimanfaatkan pada penelitian pada tahun 2018. Terdapat juga variabel *Discount Promotion* yang mempunyai warna *node* agak gelap (biru gelap) yang dapat diartikan bahwa penelitian telah banyak diteliti pada kisaran tahun 2020. Selain itu terdapat variabel *Digital Economy Literacy* yang mempunyai warna *node* terang (kuning) dengan titik *node* kecil yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak begitu banyak digunakan pada penelitian pada kisaran tahun 2023. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian *Novelty*, hal tersebut menjadi kebaruan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Selain *Novelty*, terdapat juga urgensi dari yang menjadikan penelitian ini perlu untuk segera dilakukan.

Dalam era digital yang semakin berkembang, fenomena *impulse buying* juga tampak nyata pada kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang merupakan bagian dari Generasi Z dan pengguna aktif platform TikTok. Berdasarkan observasi awal dan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti, sebagian mahasiswa FEB UNESA mengaku pernah melakukan pembelian secara impulsif saat mengikuti sesi *live streaming* TikTok, terutama ketika penjual menampilkan *product display* yang menarik secara visual serta menawarkan *discount promotion* dalam durasi terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali diambil secara spontan tanpa perencanaan yang matang, meskipun mahasiswa tersebut memiliki latar belakang pendidikan ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif, sehingga dapat memberikan wawasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kesadaran konsumen dalam berbelanja secara bijak di era digital. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut “Pengaruh *Product Display* dan *Discount Promotion* terhadap Keputusan *Impulse Buying* saat *Live Streaming* TikTok”.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori (explanatory research) atau menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data, di mana informasi mengenai Product Display (X1), Discount Promotion (X2), dan Impulse Buying (Y) diperoleh langsung dari responden melalui instrumen pengumpulan data secara langsung. Populasi yang dipakai di penelitian ini meliputi para mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang sudah menempuh mata kuliah Literasi Ekonomi Digital. Adapun sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang sudah menempuh matakuliah Literasi Ekonomi Digital. Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya angkatan 2022.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk menjangkau data yang berkaitan dengan persepsi, pendapat, serta tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan untuk mengukur sesuatu harus valid, artinya alat tersebut akurat dan dapat dipercaya dalam mengumpulkan data (Soegiyono, 2011). Alat ukur yang dimaksud adalah serangkaian pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaannya dapat secara akurat merepresentasikan variabel yang ingin diukur.

Dalam penelitian ini, digunakan uji reliabilitas internal yang dapat didefinisikan sebagai menganalisis tingkat konsistensi antarbutir pada instrumen yang digunakan (Soegiyono, 2011). Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen memberikan hasil yang stabil dan sejalan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Reliabilitas berhubungan dengan keandalan alat ukur, yaitu apakah alat tersebut dapat digunakan secara ajeg (tetap) dalam kondisi yang sama dan memberikan hasil yang relatif sama.

Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software* Smart-PLS untuk melakukan perhitungan, sehingga diperoleh model yang memenuhi kelayakan. Dalam analisis PLS-SEM, terdapat dua sub-model utama yang digunakan, yaitu model pengukuran (measurement model atau outer model) dan model struktural (structural model atau inner model).

## 3. Hasil dan Diskusi

### 1) Pengaruh langsung

#### a. Product Display terhadap Digital Economy Literacy

Path coefficient sebesar 0.435 dengan nilai T 4.631 dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa Product Display berpengaruh positif signifikan terhadap Digital Economy Literacy. Artinya, tampilan produk yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan literasi digital ekonomi konsumen, karena mereka menjadi lebih sadar terhadap teknologi, transaksi digital, dan informasi produk yang tersedia secara online.

**b. Product Display terhadap Impulse Buying**

Path coefficient sebesar 0.279 dengan nilai T 3.588 dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa Product Display berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menandakan bahwa tampilan produk yang menarik secara visual dapat memicu pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong untuk membeli secara spontan karena pengaruh estetika, promosi visual, dan kemudahan akses.

**c. Discount Promotion terhadap Digital Economy Literacy**

Path coefficient sebesar 0.359 dengan nilai T 3.727 dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa Discount Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Digital Economy Literacy. Artinya, promosi diskon yang diiklankan secara digital dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap sistem ekonomi digital, karena mereka terdorong untuk memahami cara memanfaatkan promo melalui platform digital.

**d. Discount Promotion terhadap Impulse Buying**

Path coefficient sebesar 0.263 dengan nilai T 3.280 dan p-value 0.001 menunjukkan bahwa Discount Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Dengan kata lain, adanya potongan harga atau penawaran terbatas dapat menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan rasional.

**e. Digital Economy Literacy terhadap Impulse Buying**

Path coefficient sebesar 0.389 dengan nilai T 4.545 dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa Digital Economy Literacy berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi ekonomi digital seseorang, semakin mudah mereka terpengaruh oleh strategi pemasaran digital dan melakukan pembelian impulsif secara online.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product display dan discount promotion terhadap keputusan impulse buying saat live streaming Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif, diperoleh temuan bahwa variabel independen memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform live streaming.

### **1. Pengaruh Product Display terhadap Impulse Buying**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product display berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying saat live streaming TikTok. Artinya, semakin menarik dan informatif tampilan produk yang disajikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam live streaming, product display mencakup kejelasan visual produk, cara host mendemonstrasikan produk, serta kemampuan penjual dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara langsung. Tampilan produk yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, sehingga mengurangi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini didukung oleh studi dalam jurnal *Procedia – Social and Behavioral Sciences* yang menjelaskan bahwa visual merchandising dan tampilan produk berperan penting dalam memengaruhi emosi konsumen, menciptakan ketertarikan, dan mendorong pembelian tidak terencana. Tampilan visual yang menarik mampu membangkitkan respons afektif positif yang mempercepat proses keputusan pembelian impulsive. Selain itu, penelitian mengenai visual merchandising terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa tampilan produk yang terstruktur, estetis, dan mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan, memperpanjang waktu perhatian konsumen terhadap produk, dan memperbesar peluang terjadinya impulse buying. Visual cues yang kuat berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi emosional konsumen sebelum pertimbangan rasional muncul.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Mehta dan Chugan (2013), Fiana & Putri (2023), dan Hamidah & Wahyudi (2025) yang menunjukkan bahwa dimensi visual merchandising seperti window display, in-store display, dan promotional signage memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa rangsangan visual dalam lingkungan belanja mampu memicu dorongan spontan konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan Sebelumnya. Dengan demikian, product display berperan

sebagai stimulus visual yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga mendorong terjadinya impulse buying.

Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian Vazquez et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas gambar dan konten visual dalam social commerce berpengaruh terhadap purchase intention melalui mental imagery vividness dan social presence. Tampilan visual yang jelas dan hidup mampu membangkitkan imajinasi konsumen terhadap penggunaan produk serta menciptakan perasaan kehadiran sosial, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk. Dalam live streaming TikTok, demonstrasi produk secara real-time memperkuat vividness dan membuat konsumen merasa seolah-olah melihat dan berinteraksi langsung dengan produk tersebut.

Penelitian Nyrhinen et al. (2024) juga menunjukkan bahwa impulsiveness of social networks dan stimulus pemasaran digital seperti product display dan rekomendasi di media sosial berperan penting dalam meningkatkan impulse buying, terutama pada konsumen muda. Lingkungan digital yang penuh rangsangan visual dan sosial membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, terlebih ketika kontrol diri rendah dan eksposur terhadap konten promosi sangat tinggi.

## **2. Pengaruh Discount Promotion terhadap Impulse Buying**

Hasil analisis menunjukkan bahwa discount promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Diskon yang ditawarkan selama live streaming, seperti potongan harga terbatas dan voucher khusus, menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera membeli tanpa perencanaan. Promosi diskon pada live streaming TikTok sering dikemas dengan batasan waktu dan jumlah, sehingga menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (fear of missing out). Kondisi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif.

Santini et al. (2015) menyatakan bahwa promosi diskon dapat meningkatkan impulsivitas dan persepsi hedonik konsumen, serta menurunkan persepsi risiko finansial, sehingga memperbesar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform live streaming seperti TikTok, promosi diskon umumnya dikemas dalam bentuk penawaran terbatas waktu dan jumlah. Strategi ini menciptakan tekanan waktu (time pressure) dan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO) yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Kim dan Tanford (2020) menjelaskan bahwa promosi diskon yang bersifat tidak terduga dan dibatasi secara temporal dapat meningkatkan impulse buying karena konsumen lebih dipengaruhi oleh respons emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Martaleni et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi diskon dalam bentuk flash sale secara signifikan memengaruhi impulse buying melalui peningkatan emosi konsumen. Emosi positif seperti kesenangan dan antusiasme, serta emosi negatif seperti ketakutan kehilangan kesempatan, berperan sebagai mediator yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif dalam lingkungan e-commerce di Indonesia.

Selain itu, penelitian oleh Zhang et al. (2023), Zahara (2019), dan Agustina & Muhammad Anasrulloh (2024) menegaskan bahwa promosi harga dalam lingkungan online shopping, terutama diskon dan kupon yang dikombinasikan dengan batasan waktu, mampu meningkatkan perilaku impulse buying. Tekanan waktu dan keterbatasan informasi membuat konsumen mengurangi evaluasi alternatif, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh product display, discount promotion, dan digital economy literacy terhadap keputusan impulse buying pada kegiatan live streaming TikTok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Product display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying saat live streaming TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual produk yang menarik, jelas, estetik, serta informatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen secara emosional dan kognitif, sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Semakin baik kualitas visualisasi produk yang ditampilkan selama live streaming, maka semakin besar kemungkinan

konsumen melakukan impulse buying, 2). Discount promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying saat live streaming TikTok. Promosi berupa diskon harga, flash sale, limited time offer, dan penekanan urgensi terbukti efektif dalam menciptakan persepsi keuntungan dan rasa takut kehilangan (fear of missing out), sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang panjang.

## Referensi

1. Aditya, M. R. (2020). *Pengaruh Literasi Ekonomi Digital Terhadap Kesiapan Menjadi Guru Dimoderasi Oleh Gender*. 109–123.
2. Agustina, S., & Muhammad Anasulloh. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(02), 214–226. <https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3550>
3. Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
4. Alexandrescu, M., Milandru, M., Bălcescu, N., & Forces, L. (2018). *PROMOTION AS A FORM OF COMMUNICATION OF THE MARKETING STRATEGY*. XXIII(4). <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
5. Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
6. Antariksa, K. T., Nyoman, N., & Respati, R. (2021). *THE EFFECT OF HEDONIC MOTIVATION, IN STORE DISPLAY, AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING DECISIONS*. 4(04), 166–177.
7. Aulia, S., Basalamah, R., & Millannintyas, R. (2021). PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
8. Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
9. Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
10. Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
11. Fahmy, A. A., Wijadi, W., Isa, M., Irawati, Z., & Surakarta, U. M. (2024). *The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co*. 4(1).
12. Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
13. Fiana, I. A., & Putri, K. A. S. (2023). The Effect of Product Display and Digital Payment on Impulse Buying. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 448–459. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2179>
14. Firdaus, F. M., & Firmansyah, F. (2024). The Influence of Brand Image and Price Discounts on Buying Impulse with Buying Interest as An Intervening Variable: Study of Miniso Consumers in Malang City. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 533–543. <https://doi.org/10.21608/ejabf.2024.374311>
15. Gotama, G., Rindrayani, S. R., History, A., Digital, L., Impulsif, P., Studi, P., & Ekonomi, P. (2022). *PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN LITERASI IMPULSIF MELALUI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA*. 1.
16. H. Rewoldt, S., D. Scott, J., & R. Warshaw, M. (2002). *Strategi Harga Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta.
17. Hamidah, S., & Wahyudi, S. (2025). Pengaruh Display Product terhadap Impulse Buying pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 1. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/20746/8455>
18. Hardiyanti, W. E., & Alwi, N. M. (2022). Analisis Kemampuan Literasi Digital Guru PAUD pada Masa Pandemi COVID-19. 6(4), 3759–3770. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.1657>
19. Hariyanto, R. S. A. A. (2023). Pengaruh Display Produk, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Di Hoky Fruit Supermarket Merr Surabaya. *POINT : Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 107–120.
20. Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69
21. Hosseini, S. H., & Haghverdi, F. (2020). *The effect of price promotions on impulse buying : the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods The effect of price promotions on impulse buying : the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods Seyed Hasan*. June. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.10582>
22. Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85083088582&partnerID=40&md5=10e10c606a6e62d3319e3babc274ef>
23. Jacoby, J. (2002). *Stimulus-Organism-Response Reconsidered : An Evolutionary Step in Modeling ( Consumer ) Behavior*. 12(1), 51–57.
24. Kester, A., Ong, S., German, J. D., Ysabel, A., Almario, V., Marie, J., Vistan, V., Allen, J., Galang, P., Dantis, J. R., & Balboa, E. (2024). Consumer Behavior Analysis and Open Innovation on Actual Purchase from Online Live Selling : A case study in the Philippines. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100283. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100283>
25. Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102918>
26. Kocarslan, H., & Stoycheva, B. (2025). The Effect of Digital Literacy on Online Purchase Intention: The Mediating Role of Social Media Use. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040355>
27. Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
28. Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(March), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6829>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

29. 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>
30. Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). What influences panic buying behaviour? A model based on dual-system theory and stimulus-organism-response framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64(July), 102484. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102484>
31. Lian, S. B. (2022). THE IMPACT OF PEER PRESSURE , PRICE DISCOUNTS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ONLINE IMPULSE BUYING AMONGST COLLEGE STUDENTS IN MALAYSIA : A CONCEPTUAL. 7(4), 9–17.
32. Liu, Z., Tretyakova, N., Fedorov, V., & Kharakhordina, M. (2020). *Digital Literacy and Digital Didactics as the Basis for New Learning Models Development*. 15(14), 4–18.
33. Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
34. Luo, S., Zhu, Y., Zhang, L., Lin, H., & Bian, Z. (2025). Does shape consistency enhance aesthetic preference? A case study of smart speaker displays. *Displays*, 90(June). <https://doi.org/10.1016/j.displa.2025.103147>
35. Maier, E., & Dost, F. (2024). Decomposing cross-channel advertising support of retailer price promotions. *Journal of Retailing*, 100(3), 362–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.002>
36. Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
37. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to environmental psychology*. MIT Press.
38. Merugu, P., & Vaddadi, K. M. (2017). Visual Merchandising:(A Study on Consumer Impulsive Buying Behaviour in Greater Visakhapatnam City). *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4(7), 915–927.
39. Mhd Yusak, N. A., Mohd, Z., & Yusran, N. F. N. (2022). An Empirical Study of Online Impulsive Buying Behavior. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI8), 27–32. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7isi8.3912>
40. Monica Putri, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare “Somethinc.”
41. Nanni, A., & Ordanini, A. (2024). Digital signage for promoting price discounts : First insights into customer spending on distant and nearby discounted products. *Journal of Retailing*, 100(2), 186–198. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.004>
42. Oktavia, F., Kumala, N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 6(1).
43. Ortmann, R., Pelster, M., & Wengerek, S. T. (2020). COVID-19 and investor behavior. *Finance Research Letters*, 37(May), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101717>
44. Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
45. Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. de, & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394>
46. Raju, K. V., & Kumar, D. P. (2018). A Study on Impulse Buying Behaviour in the Backdrop of Customer Perception towards Visual Merchandising and Other Service Attributes at Organized Retail Outlets in Hyderabad. 9(September 2016), 1–17. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i35/80026>
47. Rianto, A. W., Fanani, D., & Sunarti. (2014). Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9.
48. Safitri, S. N., & Mutmainah, K. (2023). PRICE DISCOUNT , BONUS PACK , IN-STORE DISPLAY DAN FINANCIAL ATTITUDE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN ( Studi Kasus pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo ). 4(2).
49. Sakdiyyah, D. A., & H, T. R. (2021). Peran literasi ekonomi digital terhadap motivasi siswa dalam berwirausaha. 1(April 2016), 219–231. <https://doi.org/10.17977/um066v1i32021p219-231>
50. Sari, E. K. A. Z. (2021). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA THE BODY SHOP TANJUNGPINANG CITY CENTER MALL PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA THE BODY SHOP.
51. Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2024). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*, 16(5), 877–894. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>
52. Sharma, P., Sivakumar, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
53. Siregar, L. Y., & Irwan Padli Nasution, M. (2020). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN BISNIS ONLINE. 2(1), 71–75.
54. Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
55. Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>
56. Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson College Div.
57. Stern, H. (2010). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0390.2012.00570.x>
58. Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
59. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100886>
60. Sunantari, M., Mandjusri, A., Gunawan, I., & Farhan, R. M. (2023). The Attractiveness of TikTok Live Shopping to User Emotional Satisfaction 1. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 170–181. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/2176%0Ahttps://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2176>

61. Suwarno, B. (2021). *An empirical examination of price discount , bonus pack , and instore display on consumers ' purchase intention. February 2020.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.3661184>
62. Swaramarinda, D. R., Isa, B. Bin, Puruwita, D., Faslah, R., Arfiando Sebayang, K. D., & Adha, M. A. (2025). Preparing vocational students for the digital economy: Exploring the role of digital literacy, entrepreneurial agility, and digital entrepreneurship education. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(April). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101926>
63. Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Display, and Promotion on Impulse Buying. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(3), 186–196.
64. Tiza Rahmadina, Sugih Arto Pujangkoro, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). The Effect of Private Label, Service Quality, Product Display and Price Discount on Impulse Buying At Pt. X Mabar Hilir Branch, Medan City. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(3), 777–787. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i3.917>
65. Ullah, M. S., Khan, M. K., Rashad, G., & Yasmin, T. (2025). The influence of digital literacy on consumer perceptions and e-commerce engagement. *ResearchGate*, 3(1), 92–104. [https://www.researchgate.net/publication/387750123\\_The\\_influence\\_of\\_digital\\_literacy\\_on\\_consumer\\_perceptions\\_and\\_e-commerce\\_engagement](https://www.researchgate.net/publication/387750123_The_influence_of_digital_literacy_on_consumer_perceptions_and_e-commerce_engagement)
66. ULVA SARI, D. (2017). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK PANAKKUKANG MAKASSAR.*
67. Wahyudi, T. N., Elita, V., Education, A., & Surakarta, U. M. (2024). *THE IMPACT OF LIVE STREAMING APPEAL AND DISCOUNTS FOR GENERATION Z IN ONLINE PURCHASING DECISIONS.* August, 323–329,].
68. Wardiana, W. (2002). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia \**.
69. Wibowo, G. R., & Devilia, S. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal Angewandte Chemie International Edition*, 8(2), 1252–1271.
70. Widiyawati, R. E. (2021). Pengaruh Display Produk, Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion bagi Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Masters Thesis, STIM YKPN Yogyakarta.*
71. Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 140–148. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-12>
72. Wishnu, L., Indrawati, A., Ibadil, F., Martha, A., Khoirul, M., Rahma, A., Fiklil, A., Adinda, A., & Shandy, B. (2023). *Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy ? The role of entrepreneurial attitude.* 9(November 2022).
73. Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). *Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices : The Role of Mental Imagery and Individualism – Collectivism.* 11(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00056>
74. Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
75. Xiang, X., Liu, C., & Yang, M. (2022). Who is financing corporate green innovation ? *International Review of Economics and Finance*, 78(December 2021), 321–337. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.12.011>
76. Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>
77. Zhang, D. (2021). International Review of Financial Analysis Green credit regulation , induced R & D and green productivity : Revisiting the Porter Hypothesis. *International Review of Financial Analysis*, 75(March), 101723. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2021.101723>
78. Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>