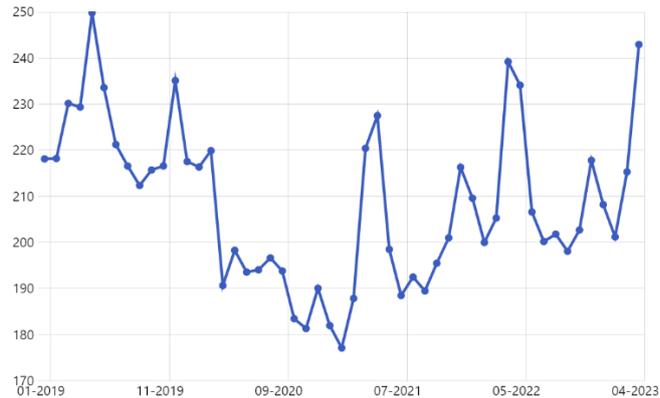


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memenangkan persaingan bisnis dalam sebuah dunia usaha memerlukan pemahaman yang berbeda terhadap perubahan perilaku konsumen. Berkaitan dengan konteks pemasaran, pembelian terencana dan pembelian tidak terencana merupakan dua bentuk pembelian yang berbeda. Pembelian terencana didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Sementara itu, pembelian tidak terencana atau *Impulse buying* merupakan keputusan untuk membeli suatu produk tanpa adanya rencana sebelumnya atau terjadi secara tiba-tiba (Noor, 2020). Adanya perkembangan teknologi dan globalisasi membawa banyak perubahan, khususnya dalam bisnis retail di Indonesia. Perkembangan dalam bisnis retail telah mengubah retail tradisional ke modern dan perubahan ini tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian negara. Hal tersebut karena bisnis retail mencukupi sebagian besar kebutuhan masyarakat sehari-hari yang menyediakan produk dan layanan dengan kualitas baik kepada konsumen. Oleh karena itu, retail merupakan bagian yang sangat penting dalam rantai distribusi produk dan memiliki peran akhir karena melalui retail produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen (Scaleocean.com, 2024). Berikut ini adalah data penjualan bisnis retail di Indonesia pada bulan Januari 2019 sampai bulan April 2023:



Gambar I. 1 Penjualan retail di Indonesia pada bulan Januari 2019 sampai April 2023

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Menurut Databoks.katadata.co.id (2023), Bank Indonesia memperkirakan bahwa pada bulan April 2023 Indeks Penjualan Riil (IPR) akan mencapai level 242,9 yang merupakan level tertinggi sejak dimulainya pandemi Covid-19. Salah satu yang memengaruhi peningkatan penjualan pada bulan April 2023, yaitu strategi *price discount* dari pedagang retail. Indeks Penjualan Riil (IPR) adalah ukuran konsumsi rumah tangga yang dipantau melalui penjualan retail (eceran). Penjualan riil pedagang retail diperkirakan akan meningkat bersamaan dengan meningkatnya data IPR. Namun, dalam grafik di atas terlihat bahwa IPR bulan April 2023 masih belum bisa melebihi bulan Mei 2019. Berdasarkan data penjualan retail di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan yang meningkat mencerminkan juga peningkatan pembelian oleh konsumen. Saat ini, banyak terjadi fenomena *impulse buying* sejalan dengan peningkatan penjualan retail di Indonesia. Beberapa alasan perilaku *impulse buying* banyak terjadi karena konsumen mudah tertarik dengan potongan harga dan tampilan di dalam toko sehingga melibatkan perubahan

perilaku konsumen yang semula tidak ingin membeli, namun tiba-tiba tertarik dan spontan membeli produk tanpa perencanaan (Hidayat & Sulhaini, 2023). Oleh karena itu, *impulse buying* lebih mendorong untuk meningkatkan penjualan daripada pembelian terencana seperti yang sudah dijelaskan di atas. Dengan demikian, Perusahaan harus memberikan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan penjualan salah satunya dengan memberikan faktor-faktor yang mendukung *impulse buying*.

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi *impulse buying* pernah diteliti oleh Noor (2020) yang meneliti pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen toserba Borma di Bandung dengan jumlah responden sebanyak 91 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan *in-store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor pertama yang memengaruhi *impulse buying* adalah *price discount*. Mengejar *price discount* adalah salah satu usaha yang sanggup dilakukan oleh konsumen. *Price discount* merupakan harga suatu produk yang sudah diturunkan pada periode tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022). Lazimnya bertepatan pada bulan tua dengan jumlah uang yang menipis akan sangat membatasi dalam belanja keperluan. Terdapatnya informasi *price discount* yang jelas dari sebuah perusahaan akan sangat membantu menghemat pengeluaran di akhir bulan dan dapat meningkatkan *impulse buying*. Maidah & Sari (2022) telah meneliti mengenai pengaruh *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* terhadap

impulse buying pada pengguna *brand* Erigo Apparel di Sidoarjo dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor kedua yang memengaruhi *impulse buying* adalah *in-store display*. Produk yang ditampilkan di rak tertentu semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. *In-store display* merupakan upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada produk di dalam toko atau mendorong keinginan membeli melalui daya tarik dari penglihatan langsung (Bala & Verma, 2018). Oleh karena itu, *in-store display* harus selalu diperhatikan mulai dari penataan berdasarkan jenis, warna, merek, dan letak yang strategis. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maryati & Erveni (2020) mengenai pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada Labello Store Medan dengan 91 responden turut menjadi pendukung adanya faktor *in-store display*. Hal tersebut karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari riset yang dilakukan oleh Noor (2020) yang menguji pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen toserba Borma di Bandung. Penelitian ini memfokuskan pada konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya. MR.D.I.Y singkatan dari “*Mister Do It Yourself*” atau “Lakukan Sendiri” (Yholanda et al., 2024). MR.D.I.Y dikelola oleh PT. Daya Intiguna Yasa (Mrdiy.com, 2024). Mengacu

pada laman resmi Mrdiy.com (2024), MR.D.I.Y merupakan perusahaan bidang retail terbesar di beberapa negara Asia dan Eropa yang menyediakan sepuluh kategori produk, yaitu perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis dan olahraga, mainan, hadiah, komputer dan aksesoris HP, serta perhiasan dan kosmetik. MR.D.I.Y berasal dari Malaysia dan toko pertamanya berdiri pada bulan Juli 2005 di Jalan Tuanku Abdul Rahman, Kuala Lumpur, Malaysia. Kemudian, sekarang sudah berkembang ke berbagai negara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, Filipina, Kamboja, Bangladesh, Turki, Vietnam, India, Spanyol, Polandia, dan Indonesia. Di Indonesia, toko pertama MR.D.I.Y berdiri pada tahun 2017 yang berada di Mega Bekasi Hypermall, Jawa Barat dan sekarang sudah tersebar ke berbagai provinsi. Alamat kantor pusat MR.D.I.Y di Indonesia berada di Jalan Sudirman, Karet Semanggi, Setia Budi, Jakarta Selatan. Semua produk-produk MR.D.I.Y dikirim langsung dari gudang pusat ke setiap ruko MR.D.I.Y di seluruh Indonesia. Gudang pusat MR.D.I.Y berada di MR.D.I.Y Marunda *Warehouse* dan *Distribution Centre*, Bekasi.

Alasan memilih MR.D.I.Y sebagai objek penelitian karena peneliti mengamati bahwa MR.D.I.Y ini sering mengadakan *price discount* pada waktu-waktu tertentu. Tanggal 1 November sampai dengan 31 Desember 2024, MR.D.I.Y mengadakan *price discount* hingga 34% dalam rangka menyambut akhir tahun sehingga konsumen dari berbagai golongan sangat antusias untuk berbelanja lebih hemat dengan membeli produk *discount* (Mrdiy.com, 2024). Akibatnya, *price discount* yang diberikan MR.D.I.Y dapat meningkatkan

perilaku *impulse buying*. MR.D.I.Y mengategorikan produk sesuai dengan sepuluh kategori, yaitu perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis dan olahraga, mainan, hadiah, komputer dan aksesoris HP, serta perhiasan dan kosmetik. Selain itu, MR.D.I.Y juga memberikan papan petunjuk yang digantung di tengah lorong setiap kategori produk sehingga dapat membantu konsumen untuk mengetahui posisi produk yang dicari (Kawulusan et al., 2023). Oleh karena itu, *in-store display* MR.D.I.Y yang seperti ini membuat konsumen terbantu dan dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk secara spontan atau *impulse buying*. Kemudian, peneliti memilih meneliti di Solo Raya karena memiliki cakupan wilayah yang luas dan terdapat 17 ruko MR.D.I.Y di Solo Raya sehingga dapat dipastikan banyak konsumen yang sudah pernah membeli produk MR.D.I.Y. Mengacu pada laman resmi Mrdiy.com (2024), ruko-ruko tersebut meliputi Ruko Wonogiri, Ruko Grogol Sukoharjo Solo, Ruko Sudirman Kartasura, Ruko Makamhaji Kartasura Surakarta, Ruko Honggowongso Sriwedari Laweyan Surakarta, Solo Grand Mall, Solo Square, Ruko Adi Sumarmo Banyuanyar Banjarsari Surakarta, Ruko Urip Sumoharjo Jebres Surakarta, Patur Plaza, Ruko Lawu Karanganyar, Ruko Pemuda 3A Klaten, Raya Selatan Gadungan Wedi Klaten, Ruko Raya Boyolali, Ruko Pandanaran Pomah Mojosongo Boyolali, Ruko Sragen Surakarta, dan Ruko Kalijambe Sragen. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti mengajukan skripsi dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya?
2. Bagaimana pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan terkait dengan *price discount* dan *in-store display* untuk meningkatkan *impulse buying* dalam keefektifan pemasaran. Selain itu,

diharapkan juga mampu memperluas wawasan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan gilirannya dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran, memberikan kontribusi, dan menerapkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan juga mampu bermanfaat dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi acuan dalam penulisan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian pustaka mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel dan hasil penelitian yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai kerangka pemikiran yang akan diteliti dan perumusan hipotesis berupa penjelasan variabel independen dalam mempengaruhi dependen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampling, desain penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian,

serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai deskripsi hasil penelitian, deskripsi data, pengujian persyaratan analisis, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan, saran penelitian, dan keterbatasan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Impulse Buying*

Definisi *impulse buying* sebagai berikut:

- a. Menurut Utami (2010), *impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen menemukan merek atau produk tertentu dan tertarik untuk membelinya, biasanya karena ada dorongan yang menarik dari toko.
- b. Menurut Noor (2020), *impulse buying* merupakan keputusan untuk membeli suatu produk tanpa adanya rencana sebelumnya atau terjadi secara tiba-tiba.
- c. Menurut Salsafira & Trianasari (2022), *impulse buying* merupakan perilaku atau kondisi konsumen yang membuat pembelian secara spontan, tiba-tiba, langsung, dan tanpa ada perencanaan sebelum memasuki toko.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya dan terjadi secara tiba-tiba.

2. *Price Discount*

Definisi *price discount* sebagai berikut:

- a. Menurut Wieseke et al., (2014), *price discount* merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal pada periode tertentu.

- b. Menurut Yuliarahma & Nurtantiono (2022), *price discount* merupakan harga suatu produk yang sudah diturunkan pada periode tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan.
- c. Menurut Suyatno & Anjarsari (2023), *price discount* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan karena melakukan tindakan tertentu yang menguntungkan penjual.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan pengurangan harga suatu produk pada periode tertentu untuk meningkatkan penjualan.

3. *In-Store Display*

Definisi *in-store display* sebagai berikut:

- a. Menurut Bala & Verma (2018), *in-store display* merupakan upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada produk di dalam toko atau mendorong keinginan membeli melalui daya tarik dari penglihatan langsung.
- b. Menurut Maryati & Erveni (2020), *in-store display* adalah aktivitas menata produk dalam toko yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli produk yang dijual.
- c. Menurut Chaniago (2021), *in-store display* adalah kegiatan menempatkan produk semenarik mungkin di tempat yang strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan akhirnya tertarik untuk membeli.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, *in-store display* merupakan proses menempatkan produk di dalam toko dengan semenarik mungkin untuk mendorong konsumen agar melihat dan tertarik untuk membelinya.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil dari beberapa riset terdahulu mengenai pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* dirangkum dalam tabel berikut ini:

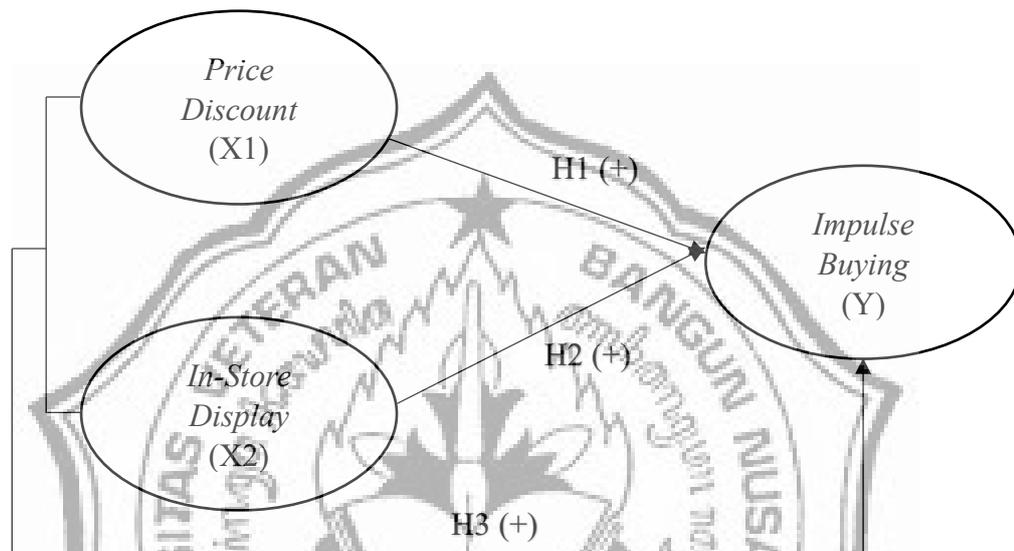
Tabel II.1
Penelitian yang Relevan

Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Penguji Hipotesis	Hasil Penelitian
Noor (2020)	(X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>In-Store Display</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Maryati & Erveni (2020)	(X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>In-Store Display</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Oktaviana et al., (2021)	(X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>In-Store Display</i> (X3) <i>Store Atmosphere</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . - <i>In-Store Display</i> secara parsial tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . - <i>Price Discount</i> , <i>In-Store Display</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Maidah & Sari (2022)	(X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>Fashion Involvement</i> (X3) <i>Shopping Lifestyle</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Price Discount</i> , <i>Fashion Involvement</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan

Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Penguji Hipotesis	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Salsafira & Trianasari (2022)	(X1) <i>Price Discount</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Sederhana	- <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Prasetio et al., (2023)	(X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>In-Store Display</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Safitri & Mutmainah (2023)	(X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>Bonus Pack</i> (X3) <i>In-Store Display</i> (X4) <i>Financial Attitude</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>In-Store Display</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . - <i>Financial Attitude</i> secara parsial tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . - <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , <i>In-Store Display</i> , dan <i>Financial Attitude</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Yuliarahma & Nurtantiono (2023)	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Price Discount</i> (X3) <i>Package Bonuses</i> (X4) Kualitas Produk (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Brand Image</i> dan <i>Price Discount</i> secara parsial tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . - <i>Package Bonuses</i> dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . - <i>Brand Image</i> , <i>Price Discount</i> , <i>Package Bonuses</i> , dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Putri & Mandataris (2024)	(X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>In-Store Display</i> (Y) <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Berganda	- <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan *impulse buying* sebagai variabel dependen sedangkan *price discount* dan *in-store display* sebagai variabel independen. Model dari penelitian yang dilakukan ini ditunjukkan pada gambar, sebagai berikut:



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Noor (2020)

Model penelitian yang digunakan ini mengacu pada penelitian Noor (2020) yang meneliti tentang pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Impulse buying merupakan keputusan untuk membeli suatu produk tanpa adanya rencana sebelumnya atau terjadi secara tiba-tiba (Noor, 2020). Menurut Wieseke et al., (2014), *price discount* merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal pada periode tertentu. Saat

menjalankan suatu bisnis, biasanya diberikan *price discount* sebagai salah satu strategi untuk mendorong konsumen membeli secara *impulse buying*.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Salsafira & Trianasari (2022) menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maidah & Sari (2022) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi, penelitian Yuliarahma & Nurtantiono (2023) menunjukkan bahwa *price discount* tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penulis sepakat dengan hasil penelitian Salsafira & Trianasari (2022) serta Maidah & Sari (2022) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, karena dengan adanya *price discount* konsumen merasa memperoleh banyak keuntungan yang mendorong untuk segera melakukan pembelian secara *impulse buying*. Dengan demikian, semakin banyak *price discount* yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan paparan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying*

Menurut Bala & Verma (2018), *in-store display* merupakan upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada produk di dalam toko atau mendorong keinginan membeli melalui daya tarik dari penglihatan

langsung. Semakin menarik penataan produk di dalam toko maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga tercipta *impulse buying*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Maryati & Erveni (2020) menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Safitri & Mutmainah (2023) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi, penelitian Oktaviana et al., (2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *in-store display* tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penulis sepakat dengan hasil penelitian Maryati & Erveni (2020) serta Safitri & Mutmainah (2023) yang menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, karena penataan produk yang menarik dan pengelompokkan produk yang sesuai dengan kategori akan memperkuat daya tarik visual sehingga mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*. Dengan demikian, semakin menarik *in-store display* maka semakin tertarik pula konsumen membeli secara *impulse buying*. Berdasarkan paparan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Noor (2020)

menunjukkan bahwa *price discount* dan *in-store display* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetio et al., (2023), serta Putri & Mandataris (2024) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *price discount* dan *in-store display* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian penulis sepakat dengan hasil penelitian Noor (2020), Prasetio et al., (2023), serta Putri & Mandataris (2024) yang menunjukkan bahwa *price discount* dan *in-store display* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya *price discount* dan *in-store display* secara bersamaan akan menjadi kombinasi yang sangat baik dan menciptakan rasa urgensi yang lebih kuat sehingga semakin mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Price discount* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*