

## **DIMENSI VISUAL DAN PSIKOLOGIS DALAM RITEL: ANALISIS *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* PADA *IMPULSE BUYING***

**Agus Sugiyanto<sup>1</sup>, Faye Maya Dewi<sup>2</sup>, Toni Suhara<sup>3</sup>**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PPI Tangerang**

**[fouraoney@yahoo.com](mailto:fouraoney@yahoo.com)<sup>1</sup>, [fayemayadewi@gmail.com](mailto:fayemayadewi@gmail.com)<sup>2</sup>, [toni.suhara3@gmail.com](mailto:toni.suhara3@gmail.com)<sup>3</sup>**

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pengurangan harga dan penampilan di toko berdampak pada keputusan *impulse buying* yang dibuat oleh pelanggan Matahari Department Store di Mal Ciputra Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada sejumlah responden yang berbelanja di Matahari. Pengaruh kedua variabel independen terhadap impuls pembelian secara parsial dan simultan dinilai melalui analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga meningkatkan *impulse* pembelian secara signifikan, karena konsumen terdorong untuk membeli produk ketika merasa mendapatkan keuntungan harga. Selain itu, terbukti bahwa penampilan di toko memiliki efek positif yang signifikan, di mana penataan produk, *signage*, dan tampilan visual yang menarik mampu memicu pembelian spontan. Secara simultan, kedua faktor ini memperkuat keputusan *impulse buying* konsumen. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya manajemen Matahari mengombinasikan strategi diskon harga dengan tampilan toko yang berinovatif untuk memperkuat daya tarik pelanggan, memperkuat daya saing, dan mendorong penjualan. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokus pengujian simultan *price discount* dan *in-store display* di konteks ritel fesyen besar di Kabupaten Tangerang, yang belum banyak diteliti secara spesifik.

Kata kunci: *In-Store Display*; *Impulse Buying*; Matahari Department Store; *Price Discount*; Ritel

## ***VISUAL AND PSYCHOLOGICAL DIMENSIONS IN RETAIL: AN ANALYSIS OF PRICE DISCOUNTS AND IN-STORE DISPLAYS ON IMPULSE BUYING***

**Agus Sugiyanto<sup>1</sup>, Faye Maya Dewi<sup>2</sup>, Toni Suhara<sup>3</sup>**

**PPI Tangerang College of Economics**

**[fouraoney@yahoo.com](mailto:fouraoney@yahoo.com)<sup>1</sup>, [fayemayadewi@gmail.com](mailto:fayemayadewi@gmail.com)<sup>2</sup>, [toni.suhara3@gmail.com](mailto:toni.suhara3@gmail.com)<sup>3</sup>**

### **Abstract**

The purpose of this study was to examine how price reductions and in-store displays impact impulse buying decisions made by Matahari Department Store customers at Ciputra Mall, Tangerang. This study used a quantitative approach with a survey method, collecting data through questionnaires from a number of respondents shopping at Matahari. The influence of both independent variables on impulse buying was partially and simultaneously assessed through multiple linear regression data analysis. The results showed that price reductions significantly increase impulse buying, as consumers are encouraged to purchase products when they perceive they are receiving a price advantage. Furthermore, in-store displays were shown to have a significant positive effect, with attractive product layout, signage, and visual displays triggering spontaneous purchases. Simultaneously, these two factors strengthen consumers' impulse buying decisions. The practical implication of this study is the importance of Matahari management combining price discount strategies with innovative store displays to strengthen customer appeal, strengthen competitiveness, and drive sales. The novelty of this study lies in its focus on simultaneously testing price discounts and in-store displays in the context of a large fashion retailer in Tangerang Regency, which has not been widely studied specifically.

**Keywords:** *In-Store Display*; *Impulse Buying*; *Price Discount*; Matahari Department Store; Retail

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami transformasi besar dalam satu dekade terakhir. Jika sebelumnya pusat perbelanjaan modern atau department store menjadi destinasi utama untuk mencari kebutuhan fesyen, kini konsumen cenderung lebih

sering mengakses platform daring seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada karena dianggap lebih praktis, ekonomis, dan menawarkan ragam pilihan produk dengan harga kompetitif. Fenomena ini menimbulkan tantangan serius bagi perusahaan ritel konvensional yang mengandalkan gerai fisik sebagai pusat aktivitas penjualan. PT Matahari *Department Store* Tbk. (LPPF) merupakan salah satu peritel fesyen terbesar dan tertua di Indonesia yang turut terdampak fenomena ini. Fakta menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024, Matahari menutup 13 gerai berkinerja buruk sebagai bagian dari upaya optimalisasi portofolio. Bahkan, hingga kuartal III/2024, perusahaan melaporkan penutupan 7 gerai akibat tekanan penurunan pendapatan dan laba bersih sekitar 1–1,3%. Tidak berhenti di situ, pada Mei 2025 manajemen kembali mengumumkan penutupan 8 gerai tambahan untuk menjaga efisiensi operasional (Kompas.id, 2024), (Finance.detik.com, 2024), (Suara.com, 2024). Konsumen tidak lagi menjadikan mall sebagai destinasi utama untuk berbelanja, melainkan lebih sering melakukan transaksi secara online. Kondisi ini menuntut Matahari untuk memperkuat daya tarik di toko fisik melalui berbagai strategi promosi yang mampu menciptakan pengalaman belanja berbeda dibandingkan *e-commerce*. Salah satu strategi yang *familiar* diterapkan adalah pemberian potongan pada harga. Matahari secara rutin mengadakan program diskon besar, seperti potongan harga 10%–70% yang dipasang dengan *signage* mencolok bertuliskan “Sale”, “Bazaar”, hingga “Stok Terakhir” pada area tertentu di dalam gerai. Strategi ini sejalan dengan hasil (Mardiyana et al., 2019), (Nur Aziz & Dewanto, 2022) dan (Mardiyana, 2022) konsumen Indonesia cenderung lebih sering melakukan pembelian *impulsif* ketika ada promo diskon. Namun, efektivitas *price discount* belum sepenuhnya terjamin. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana potongan harga benar-benar berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Selain potongan harga, strategi lain yang diandalkan adalah melalui *in-store display* atau penataan produk di dalam toko. Tujuannya adalah agar pelanggan yang awalnya hanya ingin “melihat-lihat” akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut secara spontan (Muliansyah, 2020). Namun, efektivitas strategi ini juga masih perlu diuji secara empiris, terutama di tengah persaingan ritel fesyen yang semakin ketat. Data menunjukkan bahwa sekitar 60% konsumen Indonesia pernah melakukan belanja impulsif di pusat perbelanjaan, terutama untuk produk fesyen (Tumanggor et al., 2022). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan kritis: (1) Apakah *price discount* berpengaruh dalam mendorong *impulse buying*? (2) Apakah *in-store display* berpengaruh dalam mendorong *impulse buying*? (3) Apakah *price discount* dan *in-store display* jika dilakukan bersamaan akan berpengaruh dalam mendorong *impulse buying*?

*Impulse buying* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sesuatu secara spontan, reflektif, dan segera dipicu oleh stimulus yang menarik di lingkungan belanja (Aswin et al., 2022). Pembelian ini biasanya didasarkan pada dorongan emosional daripada pertimbangan rasional, sehingga konsumen sering kali membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan (Ismail et al., 2020). Sementara itu, hasil penelitian menjelaskan *impulse buying* sebagai fenomena pembelian yang tidak terencana, yang terjadi ketika konsumen terpapar oleh rangsangan tertentu di toko, seperti diskon harga, promosi, atau penataan produk yang menarik (Fithriyani et al., 2022). Penelitian lain menekankan bahwa *impulse buying* sering dipengaruhi oleh faktor situasional maupun faktor personal (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Pada Penelitian (Mukaromah et al., 2021) ada dua dimensi *impulse buying*, yaitu : (a) Perhatian (*Cognitive*) yang berfokus topik ini adalah berbagai konflik kognitif yang dialami orang. (b) Emosional (*Affective*) yang berfokus topik ini adalah perasaan pelanggan.

Dalam praktik pemasaran modern, *price discount* menjadi salah satu pendekatan promosi penjualan yang paling populer, khususnya di industri ritel (Azwari & Lina, 2020). Menurut (Mensah et al., 2022) diskon harga adalah bentuk penyesuaian harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu. (Tjiptono, 2019) menegaskan bahwa diskon harga memiliki dua peran penting, yaitu sebagai sarana untuk menarik konsumen baru dan sebagai alat untuk memicu pembelian tambahan pada konsumen yang sudah ada. Secara psikologis, adanya diskon menimbulkan perasaan “mendapat kesempatan istimewa” yang sering kali mendorong konsumen membeli produk meskipun sebelumnya tidak direncanakan (Nighel & Sharif, 2022). Bentuk-bentuk diskon harga dalam praktik ritel cukup beragam. (Swastha.B., 2017) antara lain *quantity discount*, *seasonal discount*, *cash discount* serta *promotional discount*. Persaingan pasar, dimana diskon harga juga dipengaruhi oleh strategi promosi pesaing, sehingga perusahaan seringkali menyesuaikan besaran diskon dengan kondisi kompetitif. Terdapat tiga hal yang berfungsi sebagai dimensi dan indikator penurunan harga (Salsabila & Andriana, 2024) : (a) Besarnya diskon dimana harga diberikan ketika produk berada dalam penjualan diskon. (b) Masa potongan harga yaitu Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga. (c) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Penelitian terdahulu mendukung peran penting diskon harga dalam mendorong *impulse buying*. (Selviani et al., 2024), (Ittaqullah et al., 2020), (Oktaviana et al., 2021), (Warnerin & Dwijayanti, 2020), (Risma et al., 2023) dan (Yonita & Aprilyanti, 2022) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *impulsif* konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh

(Nisaputra, 2023) yang melaporkan bahwa sekitar 67% konsumen Indonesia cenderung lebih sering melakukan pembelian spontan ketika ada promo diskon.

*In-store display* didefinisikan sebagai pengaturan elemen visual toko yang mencakup tata letak (*layout*), pencahayaan, warna, rak produk, signage, hingga penggunaan mannequin, dengan tujuan menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memengaruhi perilaku konsumen (Levy & Weitz, 2014). Tampilan toko bukan hanya sekadar memperindah suasana, melainkan berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal yang menyampaikan pesan promosi secara visual kepada konsumen (Berman & Evans, 2018). Dimensi display dan indikator yang digunakan di toko menurut (Stremersch & Gerard J. Tellis, 2010) ialah : (a) Penyediaan produk (b) Pengelompokan produk (c) Penataan produk untuk menampilkan produk. Penelitian sejalan dengan (Warnerin & Dwijayanti, 2020) dan (Pradana & Wahyuningdyah, 2019) yang menemukan bahwa strategi visual *merchandising*, termasuk *display* produk, dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap toko sekaligus memperkuat keinginan membeli secara mendadak

H<sub>1</sub>: *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H<sub>2</sub>: *In-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H<sub>3</sub>: *Price discount* dan *In-store display* secara silmultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## **B. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data kuantitatif menggunakan angket atau kuesioner digunakan. Konsumen yang melakukan transaksi di PT. Matahari *Departement Store* Mall Ciputra di Kabupaten Tangerang adalah subjek penelitian ini, dan jumlah mereka tidak diketahui (Zharifah, 2025). Penelitian ini akan mengambil sampel 100 orang dari populasi tidak terhitung respondennya untuk mempelajari pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Matahari *Departement Store* Mall Ciputra di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengumpulkan data terkait sudut pandang, sikap, dan pendapat. Validitas kuesioner dinilai menggunakan analisis korelasi bivariat di SPSS 25. Penelitian ini menggunakan uji SPSS *Cronbach Alpha* dalam SPSS 25 untuk menilai reliabilitas instrumen. Analisis data juga mencakup uji normalitas, analisis korelasi parsial, uji regresi berganda, uji hipotesis parsial (t), uji hipotesis simultan (F) dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Tabel Uji Validitas**

| <u>Variabel</u>                         | <u>Pertanyaan</u> | <u>r hitung</u> | <u>r tabel</u> | <u>Keterangan</u> |
|-----------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Price Discount (X<sub>1</sub>)</i>   | X <sub>1</sub> 1  | 0,653           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>1</sub> 2  | 0,623           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>1</sub> 3  | 0,443           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>1</sub> 4  | 0,452           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>1</sub> 5  | 0,625           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>1</sub> 6  | 0,379           | 0,195          | valid             |
| <i>In-Store Display (X<sub>2</sub>)</i> | X <sub>2</sub> 1  | 0,816           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>2</sub> 2  | 0,701           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>2</sub> 3  | 0,832           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>2</sub> 4  | 0,837           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>2</sub> 5  | 0,791           | 0,195          | valid             |
|                                         | X <sub>2</sub> 6  | 0,692           | 0,195          | valid             |
| <i>Impulse Buying (Y)</i>               | Y 1               | 0,652           | 0,195          | valid             |
|                                         | Y 2               | 0,726           | 0,195          | valid             |
|                                         | Y 3               | 0,815           | 0,195          | valid             |
|                                         | Y 4               | 0,667           | 0,195          | valid             |
|                                         | Y 5               | 0,587           | 0,195          | valid             |
|                                         | Y 6               | 0,578           | 0,195          | valid             |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung), yang lebih besar dari korelasi *pearson* atau (r tabel = 0,195) dapat disimpulkan bahwa valid.

### 2. Uji Reabilitas

**Tabel 2. Tabel Uji Reabilitas**

| <u>Variabel</u>         | <u>Cronbach's Alpha</u> | <u>Keterangan</u> |
|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Price Discount</i>   | 0,718                   | <i>Reliabel</i>   |
| <i>In-Store Display</i> | 0,922                   | <i>Reliabel</i>   |
| <i>Impulse Buying</i>   | 0,868                   | <i>Reliabel</i>   |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 2, variabel *price discount*, *in-store display* dan *impulse buying* mempunyai nilai *cronbach's Alpha* yang besar yaitu > 0,60 maka dapat dikataegorkan seluruh pertanyaan kuesioner pada variabel tersebut dapat dinilai reliabel.

### 3. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 100                     |
| Normal <u>Parameters<sup>a,b</sup></u> | Mean           | ,0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 4.87424599              |
|                                        |                |                         |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | ,072                    |
|                                        | Positive       | ,072                    |
|                                        | Negative       | -,053                   |
| Test Statistic                         |                | ,715                    |
| <u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>          |                | ,687 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Menurut (Ghozali, 2013), dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal. Namun Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data normal. Tabel 3 menunjukkan nilai sig.  $0,687 > 0,05$ , berarti data penelitian bersifat normal.

#### 4. Analisis Korelasi Parsial

**Tabel 4. *Correlations***

|                     |                  | Impulse<br>Buying | Price<br>Discount | In-Store<br>Display |
|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Pearson Correlation | Impulse Buying   | 1.000             | .300              | .247                |
|                     | Price Discount   | .300              | 1.000             | .675                |
|                     | In-Store Display | .247              | .675              | 1.000               |
| Sig. (1-tailed)     | Impulse Buying   | .                 | .000              | .000                |
|                     | Price Discount   | .000              | .                 | .000                |
|                     | In-Store Display | .000              | .000              | .                   |
| N                   | Impulse Buying   | 100               | 100               | 100                 |
|                     | Price Discount   | 100               | 100               | 100                 |
|                     | In-Store Display | 100               | 100               | 100                 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel 4, hasil koefisien korelasi parsial variabel *price discount* dengan nilai sebesar 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis antara *price discount* dengan *impulse buying* bernilai positif, untuk besar hubungannya adalah  $0,300 - 0,399$  yang berarti bahwa tingkat hubungan korelasi rendah, maka semakin rendah variabel *price discount*, semakin rendah juga pengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Selanjutnya, hasil koefisien korelasi parsial variabel *in-store display* dengan nilai sebesar 0,247 sehingga diinterpretasikan hasil analisis antara *in-store display* dengan *impulse buying* bernilai positif, untuk besar hubungannya adalah  $0,247 - 0,399$  yang berarti bahwa tingkat hubungan korelasi rendah, maka semakin rendah variabel *in-store display*, semakin rendah juga pengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

## 5. Uji Regresi Berganda

**Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>**

|   | Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |         | Sig. |
|---|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|   |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | t       |      |
| 1 | (Constant)       | -18.551                     | 1.604      |                           | -11.575 | ,002 |
|   | Price Discount   | .554                        | .091       | .312                      | 6.142   | ,012 |
|   | In-Store Display | .944                        | 0.68       | .691                      | 13.641  | ,001 |

Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel hubungan regresi linear berganda dijelaskan dengan formula:

$$Y = -18,551 + 0,554X_1 + 0,944X_2 + \varepsilon$$

Hasil dari model hubungan regresi, dimana nilai konstanta didapat sebesar -18,551 yang artinya apabila variabel *price discount* dan variabel *in-store display* tidak ada kenaikan, maka nilai variabel *impulse buying* sebesar -18,551 oleh karena itu *price discount* dan *in-store display* harus ditingkatkan lagi. Nilai koefisien regresi variabel *price discount* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,554 hal ini menunjukkan bahwa *price discount* terhadap *impulse buying* konstan, maka nilai *price discount* sebesar 0,554. Nilai koefisien regresi variabel *in-store display* terhadap variabel *impulse buying* sebesar 0,944 hal ini menunjukkan bahwa *in-store display* terhadap *impulse buying* konstan, maka nilai *in-store display* sebesar 0,944.

## 6. Uji Hipotesis Parsial (t)

**Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial (t)**

|   | Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |         | Sig. |
|---|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|   |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | t       |      |
| 1 | (Constant)       | -18.551                     | 1.604      |                           | -11.575 | ,002 |
|   | Price Discount   | .554                        | .091       | .312                      | 6.142   | ,012 |
|   | In-Store Display | .944                        | 0.68       | .691                      | 13.641  | ,001 |

Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel 6, variabel *price discount* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai sig.  $0,012 < 0,05$  dan t hitung sebesar 6,142, sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Diketahui bahwa variabel *in-store display* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$  dan t hitung sebesar 13,641, sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima.

## 7. Uji Hipotesis Simultan (F)

**Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan (F)**

| Sig.  | F <sub>hitung</sub> |
|-------|---------------------|
| 0,000 | 324,146             |

Predictors: (Constant), *price discount*, *in-store display*

b. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel *price discount* dan *in-store display* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying*, karena nilai f hitung sebesar 324,146 lebih besar dari f tabel (100) yaitu sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* dan *in-store display* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* diterima.

## 8. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .934 <sup>a</sup> | .871     | .868              | 2.89909                    |

Predictors: (Constant), *price discount*, *in-store display*

b. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dengan hasil analisis secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu *price discount* dan *in-store display* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* sebanyak 86,8%, dan sisanya yaitu 13,2% (100%-86,8%) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 9. Pembahasan

### Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Pengujian dari penelitian ini terlihat bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mal Ciputra Tangerang. Hasil ini sejalan dengan teori Stimulus Organism Response (SOR) dimana rangsangan eksternal (stimulus) seperti diskon harga dapat memicu respon emosional konsumen (organism) yang kemudian menghasilkan perilaku membeli secara impulsif (Mehrabian & Russell, 1974). Bertentangan dengan teori Planned Behavior yang menekankan bahwa konsumen biasanya merencanakan tindakannya berdasarkan keyakinan dan niat, sehingga diskon harga tidak selalu cukup untuk mendorong perilaku *impulse buying* yang sifatnya spontan (Ajzen, 1991).

Fenomena nyata yang terjadi di lapangan juga mendukung hasil ini. Pada periode menjelang Natal dan Tahun Baru 2022–2023, Matahari *Department Store* Mal Ciputra Tangerang mengadakan program super *sale* dengan potongan harga hingga 70% serta promosi “beli satu gratis satu” untuk berbagai kategori *fashion* (IDN Times Banten, 2022). Selanjutnya, pada momentum Ramadan dan menjelang Lebaran 2024, Mal Ciputra Tangerang kembali melaksanakan *late night sale* di mana Matahari menjadi salah satu *tenant* utama yang menawarkan diskon hingga 70%. Strategi promosi ini dilengkapi dengan program hadiah “*Top Spender*” berupa *smartphone*, *smartwatch*, hingga smart TV (Tempo, 2024). Tidak hanya mengandalkan potongan harga, Matahari juga memanfaatkan *event* hiburan yang digelar oleh manajemen Mal Ciputra, seperti pertunjukan “*Masha and the Bear Miraculous Journey*” selama Ramadan 2024 (Tangerang News, 2024)

Sejalan dengan penelitian (Selviani et al., 2024), (Ittaqullah et al., 2020), (Oktaviana et al., 2021), (Warnerin & Dwijayanti, 2020), (Risma et al., 2023), (Nisaputra, 2023) dan (Yonita & Aprilyanti, 2022) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *impulsif* konsumen. Berbanding dengan hasil ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Tjemara & Nurlinda, 2025) menyatakan bahwa *discount price* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan responden dalam melakukan *impulse buying*, tetapi ada faktor lainnya yang menjadi alasan responden melakukan pembelian. Penelitian (Salsabila & Andriana, 2024) juga menghasilkan hasil tidak berpengaruh karena akan sulit untuk menarik pelanggan untuk membeli produk apabila potongan harga tidak diterapkan pada produk yang diinginkan. Menurut (Wulansari et al., 2022) terdapat ketidaksesuaian antara harga produk pada rak dan harga yang harus dibayar pelanggan saat mereka membayar di kasir.

### **Pengaruh *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying***

Penelitian ini menemukan bahwa *In-Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mal Ciputra Tangerang. Hasil ini sejalan dengan teori Stimulus Organism Response (SOR) dimana keberadaan *in-store display* yang menarik mampu menjadi stimulus visual yang meningkatkan emosi positif konsumen sehingga mendorong mereka melakukan pembelian impulsif (Mehrabian & Russell, 1974). Bertentangan dengan teori Planned Behavior yang menekankan bahwa keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan yang rasional dan direncanakan, bukan sekadar dorongan emosional (Ajzen, 1991).

Fenomena nyata yang terjadi di lapangan juga mendukung hasil ini. Matahari sebagai salah satu ritel fesyen terbesar di Indonesia secara konsisten memanfaatkan strategi *visual merchandising* dalam bentuk *display* menarik, pencahayaan terang, dan penempatan produk strategis. Misalnya, saat periode Ramadan dan akhir tahun, Matahari menata produk dengan tema khusus, menggunakan *mannequin* berpakaian tren terbaru, serta menambahkan signage promosi seperti “Diskon 70%” atau “Buy 1 Get 1” di area pintu masuk dan dekat kasir (Wikipedia, 2025). Selain itu, data empiris di lapangan menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat semakin dipengaruhi oleh stimulus visual. Menurut Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), pusat perbelanjaan di Jabodetabek termasuk Tangerang mengalami peningkatan transaksi hingga 30–40% menjelang Lebaran 2023 akibat promosi dan penataan *display* tematik. Fakta ini menegaskan bahwa konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan ketika *display* toko memancing emosi dan perhatian mereka.

Selaras dengan hasil penelitian (Rizal, 2015), (Warnerin & Dwijayanti, 2020) dan (Pradana & Wahyuningdyah, 2019), tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah et al, 2020), (Oktaviana et al., 2021), (Nurwahidah dan Ita Purnama, 2021) menemukan bahwa *in-store display* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan impulse buying. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian (Mevia & Marlien, 2022) karena pelanggan yang datang ke ritel sudah memiliki tujuan sebelumnya.

### **Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Price Discount* dan *In-Store Display* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mal Ciputra Tangerang. Hasil ini sejalan dengan teori Consumer

Behavior Theory dimana kombinasi diskon harga dan tampilan toko yang menarik akan meningkatkan daya tarik emosional sekaligus persepsi keuntungan ekonomis, sehingga mendorong perilaku belanja impulsif (Kotler & Keller, 2016). Bertentangan dengan teori Rational Choice yang berasumsi *discount price* dan *in-store display* dapat memicu impulse buying, karena perilaku tersebut dianggap tidak rasional (Becker, 1976).

Fakta lapangan memperkuat temuan ini, matahari seringkali mengombinasikan strategi diskon harga dengan penataan *display* menarik. Misalnya, pada periode Ramadan *Big Sale* 2023, konsumen disuguhi signage besar bertuliskan “Diskon Hingga 70%” di pintu masuk, dengan produk-produk bertema lebaran yang ditata rapi di rak khusus dan *mannequin* di area utama *took* (Kompas.com, 2023).

Interpretasi simultan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, khususnya *Stimulus-Organism-Response* (SOR). *Price discount* dan *in-store display* berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi organism (emosi dan persepsi konsumen), sehingga menghasilkan response berupa pembelian impulsif. Diskon harga menimbulkan persepsi keuntungan ekonomis (*perceived value*), sementara tampilan *display* yang atraktif menimbulkan dorongan emosional (*positive affect*). Ketika kedua stimulus ini hadir bersamaan, pengaruhnya semakin kuat dalam menciptakan perilaku pembelian spontan.

Hasil penelitian di cabang Matahari lain juga memperlihatkan pola yang konsisten. (Kusumandaru, 2017) menemukan bahwa *price discount* dan *in-store display* berpengaruh signifikan simultan terhadap impulse buying di Matahari CITO Surabaya. Begitu juga (Heridiansyah & Susetyarsi, 2022) di Semarang, yang menegaskan bahwa kombinasi keduanya memperkuat daya tarik emosional konsumen sehingga mendorong keputusan belanja tanpa perencanaan. Hasil ini sejalan juga dengan penelitian (Warnerin & Dwijayanti, 2020) dan (Pradana & Wahyuningdyah, 2019).

#### D. SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yaitu *price discount* dan *in-Store display* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Diskon harga mempengaruhi persepsi keuntungan ekonomis (*perceived value*) yang memicu dorongan emosional konsumen untuk segera membeli. *In-Store display* yang menarik, pencahayaan yang tepat, penggunaan mannequin, serta signage promosi di area strategis toko mampu menciptakan stimulus visual yang kuat. Secara simultan, *price discount* dan *in-store display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Kombinasi antara daya tarik rasional (harga diskon) dan emosional

(*display* menarik) memberikan efek sinergis yang lebih kuat dalam mendukung perilaku transaksi impulsif konsumen.

Hasil penelitian ini memperkaya kajian manajemen pemasaran dengan menegaskan bahwa *price discount* dan *in-store display* merupakan stimulus eksternal yang mampu memicu keputusan impulse buying. Temuan ini memperluas literatur perilaku konsumen dengan menempatkan strategi harga dan visual *merchandising* bukan sekadar fungsi promosi atau estetika, melainkan sebagai faktor strategis dalam pembentukan perilaku belanja. Selain itu, kebaruan penelitian terletak pada pembuktian sinergi keduanya dalam konteks ritel *fesyen* Indonesia, sehingga membuka peluang penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel psikologis lain seperti *scarcity effect* dan *hedonic motives*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Rachma, dan R. (2020). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi KAsus Pembeli Aksesoris Handphone AA Cell di Jalan Jombang Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020)
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). New York: Pearson Education.
- Finance.detik.com. (2024). *matahari-tutup-dua-gerai-di-tangerang-ada-cuci-gudang @ finance.detik.com*. 30 Juli 2024. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7419422/matahari-tutup-dua-gerai-di-tangerang-ada-cuci-gudang>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3(1), 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189/188>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heridiansyah, J., & Susetyarsi, T. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Sales Promotion dan In store Display dan Store Atmosphere terhadap keputusan keputusan

- Impulse buying pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di Era New Normal. *Jurnal Stie Semarang*, 14(3), 15–26.
- IDN Times Banten. (2022, Desember 23). *Jelang Natal dan Tahun Baru, Matahari Mal Ciputra Gelar Super Sale Hingga 70%*. IDN Times. Diakses dari <https://banten.idntimes.com>
- Ismail, H. A., Trimiati, E. ., & Prihati, Y. . (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3), 10. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603>
- Ittaqullah, 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.
- Jiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offse
- Kompas. (2023, 8 Mei). "Matahari Department Store Genjot Penjualan lewat Program Diskon dan Display Produk." Kompas.com. Diakses dari <https://www.kompas.com>
- Kompas.id. (2024). *soal-kabar-penutupan-gerai-matahari-departemen-store-optimalisasi-bisnis @ www.kompas.id*. 2 Juli 2024. <https://www.kompas.id/artikel/soal-kabar-penutupan-gerai-matahari-departemen-store-optimalisasi-bisnis>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , 6(9), 1–19. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1070>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). *Retailing Management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill
- Mardiyana. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akademik (SIKAD) Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Prodi MPI FTIK UINSI Samarinda. *Repository UINSI Samarinda*.
- Mardiyana, Sutanto, A., & Hidayat, A. C. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(2), 100–113. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2818>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Mevia, N. I. A., & Marlien, R. . (2022). Apakah In-Store Display Produk Private Label dapat meningkatkan Impulse Buying? *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 523–538.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2718>

Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). 'Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students)'. *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31.

Muliansyah, D. (2020). The Type of Hierarchical Leadership in Strated And Sustained Management in organization. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1).

<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335-1344.

Nisaputra, R. (2023). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. 20 Februari 2023. <https://doi.org/https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>

Nur Aziz, & Dewanto, I. J. (2022). Model Penilaian Kinerja Karyawan dengan Personal Balanced Scorecard. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(2), 168-177.

<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.218>

Nurwahidah dan Ita Purnama. (2021). Pengaruh in Store Display Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Bolly Bakery ) Pengaruh in Store Display Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Bolly Bakery ). *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955p-ISSN2809-0543*, 2(8), 370-376. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss8pp370-376>

Oktaviana, S. A., AY, B., & Marwati, F. S. (2021). Analisis Price Discount, In Store Display dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Impulse Buying pada Gramedia Solo Square di Era New Normal. *Jurnal Dimensi*, 10(2), 269-279.

<https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.2919>

Pradana, A. A., & Wahyuningdyah, R. Y. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang. *Jemap*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i1.2099>

Rahma, S., M. Yusuf, dan A. F. Astuti. 2024. Pengaruh Korean Wave, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Daya Beli Korean Food Di Kota Jambi. *eCo-Buss* 6 (3): 1300-1314

Risma, S., Sukmawati, C., & Si, M. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14-39.

Rizal, D. H. B. (2015). Pengaruh Personal Selling, Display Product dan store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Manajemen Bisnis*, 5(2), 220.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5352>

- Salsabila, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Guardian Samarinda Central Plaza. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2882–2895. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Selviani, A., Duharman, D., & Sanjaya, A. H. (2024). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 43–52. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3238>
- Stremersch, S., & Gerard J. Tellis. (2010). "Strategic Bundling Of Products And Prices: a New Synthesis For Marketing". *Journal Marketing*, Vol.66, No.2: 55-72
- Suara.com. (2024). *manajemen-matahari-bongkar-penyebab-tutup-dua-gerai-di-tangerang* @ *www.suara.com*. 3 Juli 2024. <https://www.suara.com/bisnis/2024/07/03/080106/manajemen-matahari-bongkar-penyebab-tutup-dua-gerai-di-tangerang>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Swastha, B., & Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 2). Yogyakarta: Liberty.
- TangerangNews.com. (2024, 24 Maret). *Ada Masha and the Bear hingga Diskon Belanja Sampai 70% di Mal Ciputra Tangerang*. *TangerangNews.com*. [https://www.tangerangnews.com/hiburan/read/48702/Ada-Masha-and-The-Bear-hingga-Diskon-Belanja-Sampai-70-di-Mal-Ciputra-Tangerang?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tangerangnews.com/hiburan/read/48702/Ada-Masha-and-The-Bear-hingga-Diskon-Belanja-Sampai-70-di-Mal-Ciputra-Tangerang?utm_source=chatgpt.com)
- Tempo.co. (2024, 31 Maret). *Menjelang Lebaran 2024, Sejumlah Mal Gelar Midnight Sale: Diskon hingga 80 Persen*. Tempo.co. Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/menjelang-lebaran-2024-sejumlah-mal-gelar-midnight-sale-diskon-hingga-80-persen--72214>
- Tjemara, N. R., & Nurlinda. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Price terhadap Impulse Buying. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 345–365.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. [www.sentrarak.com](http://www.sentrarak.com)
- Wikipedia. (2025). *Visual merchandising*. Diakses dari [en.wikipedia.org https://en.wikipedia.org/wiki/Visual\\_merchandising?utm\\_source=com](https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_merchandising?utm_source=com)
- Wulansari, Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan

Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmui Ekonomi*, 2(1), 236–247.

Yonita, V., & Aprilyanti, R. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Good Corporate Governance Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada UKM Restoran/Rumah Makan/Kafe di Daerah Cikupa Tangerang). *ECo-Fin*, 4(1), 1–9.

<https://doi.org/10.32877/ef.v4i1.454>

Zharifah, N., I. Sukoco, dan P. W. Tresna. 2025. Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit 6 (3): 1731–1746.