

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impulse Buying Tendency*

2.1.1 Definisi *Impulse Buying Tendency*

Menurut Verplaken (2001), pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional, cepat, dan tidak direncanakan yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena dorongan untuk membeli suatu produk dengan cepat, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konspirasi. Menurut Engel dan Blackwell (1995), pembelian impulsif adalah jenis pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya atau yang dilakukan saat berada di toko. Dalam hal ini, kecenderungan pembelian impulsif ini didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang dapat melakukan pembelian yang tidak terduga, langsung, dan tanpa pertimbangan sebelumnya (Weun, 1997).

Perilaku pembelian impulsif juga terlihat secara tiba-tiba ini terdiri dari tindakan spontan yang tidak memikirkan banyak hal, mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, atau pilihan lain (Kacen, 2002). Selain itu Menurut Solomon dan Rabolt (2004), pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Keinginan untuk membeli secara spontan ini dapat mengarah pada pembelian ketika pelanggan menganggap tindakan tersebut masuk akal. Menurut Mowen dan Minor (2001), pembelian impulsif adalah ketika pelanggan memilih untuk membeli sesuatu karena mereka memiliki perasaan positif yang kuat tentang barang tersebut, tanpa memiliki masalah tentang niat atau tujuan pembelian sebelum memasuki toko.

Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Pembelian impulsif terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk perilaku pengaturan diri (Verplanken & Sato, 2011). Individu yang memiliki kecenderungan impulse buying yang tinggi akan memutuskan untuk membeli barang yang menarik perhatiannya tanpa

berpikir panjang. Individu tidak peduli apakah mereka sudah memiliki benda yang serupa atau pernah membeli barang serupa sebelumnya (Verplanken & Sato, 2011).

Perilaku konsumen yang mempunyai kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi cenderung mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi cenderung melakukan pencarian lebih lama di toko sehingga menimbulkan dorongan (penguatan positif) untuk melakukan pembelian impulsif. Setiap konsumen mempunyai kecenderungan pembelian impulsif yang berbeda-beda. Oleh karena itu pelanggan retail yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi mempunyai kemungkinan keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen dengan tingkat pembelian impulsif yang lebih kuat cenderung merasakan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian impulsif.

Dorongan untuk membeli merupakan suatu dorongan yang dirasakan atau timbul ketika seorang pelanggan berhadapan dengan suatu item produk atau sesuatu di lingkungan toko seperti suatu merek atau barang tertentu. Dinyatakan bahwa dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian impulsif mendahului pembelian impulsif, sehingga dorongan untuk membeli diasumsikan berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif (Foroughi et al., 2013; Hanzaee & Taherikia, 2010).

2.1.2 Aspek-aspek *Impulse Buying Tendency*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan ialah kekurangan di unsur pertimbangan serta unsur perencanaan pada pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Aarts (pada Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk banyak sekali macam alasan, contohnya saat pembayaran tidak terjadwal tampak tidak direncanakan pada saat yang panjang atau pada masalah pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif mencakup dorongan emosional yang secara serentak mencakup perasaan suka serta gembira sesudah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Secara tiba-tiba ada perasaan atau keinginan untuk melakukan pembelian sesuai keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, serta penyesalan sebab sudah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

2.1.3 Faktor-faktor *Impulse Buying Tendency*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, Menurut Loudon dan Bitta (1993); Verplanken dan Herabadi (2001) ada dua variabel situasional dan variabel *person related* adalah faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

1. Variabel Situasional

a. Lingkungan Toko

Variabel-variabel yang ada di lingkungan toko yang dapat menarik perhatian dan menjadi pemicu *impulse buying* adalah penampilan fisik produk, tata letak ruangan (*display*), aroma yang wangi, warna yang menarik dan musik yang menyenangkan. Semua itu dapat memicu suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang penting selama berlangsungnya kegiatan pencarian dalam berbelanja dan menjadikan adanya dorongan untuk membeli (Beatty & Ferrell, 1998).

b. Ketersediaan waktu dan uang

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), variabel situasional yang mempengaruhi *impulse buying* selain lingkungan toko adalah ketersediaan waktu dan uang Baik benar benar tersedia (benar-benar memiliki cukup banyak waktu dan uang) atau hanya perasaan saja (hanya merasa memiliki waktu dan uang).

c. Karakteristik produk

Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying* menurut Loudon dan Bitta (1993). yaitu memiliki harga yang rendah, adanya sedikit

kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya kecil, ukurannya kecil dan ringan, dan mudah disimpan.

d. Faktor Marketing

Faktor marketing juga dapat mempengaruhi impulse buying, diantaranya menurut Loudon dan Bitta (1993) ialah, Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi impulse buying dan distribusi massa pada self service outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan di diskon.

2. Variabel *person-related*

Maksud dari variabel *person related* adalah faktor-faktor yang berada dalam batas manusianya itu sendiri (Verplanken dan Herabadi, 2001). Faktor *person related* mencakup:

a. Emosi

Rook (1987) dan Beatty dan Ferrell (1998) mengemukakan impulse buying berhubungan dengan suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan kecenderungan untuk melakukan impulse buying. Konsumen mungkin juga melakukan impulse buying sebagai cara untuk menghilangkan depresi atau mood negatif.

b. Individualisme dan kolektivisme

Kacen dan Lee (2002) menemukan adanya perbedaan saat membeli dengan perencanaan dan pembelian yang tidak direncanakan (impulsif). Mereka mengatakan ketika melakukan impulse buying mereka sedang bersama-sama dengan orang lain, hal ini jelas berbeda apabila ditinjau dari segi budaya.

c. Jenis kelamin

Dittmar, dkk (1996) dan Rook dan Hoch (1985) mengatakan bahwa perempuan membeli barang dengan tingkat emosional yang lebih tinggi dibandingkan laki- laki.

d. Motivasi belanja hedonis

Rook (1987) menyatakan bahwa impulse buying berkaitan dengan kepuasan hedonis. Ia menambahkan bahwa konsumen merasa mendapat energy yang baru setelah melakukan pembelian.

e. Self esteem

Dittmar, dkk (1996) mengatakan bahwa motivasi konsumen melakukan impulse buying adalah karena ingin meningkatkan harga diri (self esteem) dan identitas sosial mereka.

f. Kontrol diri

Karena impulse buying adalah pembelian yang tidak terkontrol, Hoch dan Loewenstein (1991) menilai bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kontrol diri, sehingga jika individu mampu meningkatkan kemampuan mengontrol dirinya, maka dapat menurunkan perilaku impulse buying.

g. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Kepribadian pada tiap - tiap orang yang berbeda akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Menurut Verplanken dan Sato (2011) kepribadian merupakan salah satu faktor yang menyebabkan impulse buying.

2.2 Discounted Price

2.2.1 Definisi Discounted Price

Menurut Chao dan Liao (2016) harga diskon merupakan fitur utama toko ritel di mall dan dapat secara langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan melalui mediator sikap pelanggan. Adapun, Diskon harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tercantum pada label atau kemasan produk (Kotler dan Keller, 2016: 84). Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz (2005:66) Potongan harga yang menarik adalah ketika harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. Menurut Ismaya (2005:252), Potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2016)

diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (cash discount), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *discounted price* adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli tertentu untuk menarik pembeli.

2.2.2 Indikator *Discounted Price*

Menurut Chao & Liao (2016), indikator *Discounted Price* meliputi:

1. Harga diskon yang menarik
Potongan harga dari perusahaan kepada konsumen dapat menghemat pengeluaran Konsumen sendiri.
2. Harga diskon memberi konsumen perasaan berharga
Pelanggan akan merasakan nilai dan dampak dari barang yang dijual, serta nilai yang diberikan oleh organisasi.
3. Harga diskon sangat hemat biaya
Nilai yang baik adalah segala sesuatu yang kelebihan dan pemanfaatan bernilai setidaknya sebanyak harga yang dibayarkan untuk itu.
4. Harga diskon akan memberi saya manfaat nyata
Menyiratkan bahwa ketika pelanggan membeli barang di harga diskon, mereka akan menuai beberapa keuntungan, seperti membeli dengan biaya lebih rendah dan sebagainya.
5. Harga diskon membuat konsumen merasakan nilai dari pembelian.

2.2.3 Jenis-jenis *Discounted Price*

Adapun jenis-jenis *discounted price* Menurut (Kotler, 2000:472) antara lain sebagai berikut:

1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga kepada pembeli yang segera membayar tagihannya. Contoh tipikalnya adalah "2/10, net 30", yang berarti bahwa perkerasan akan jatuh tempo dalam waktu 30 hari dan pembeli dapat mengurangi 2 persen dengan membayar tagihan dalam waktu 10 hari. Diskon seperti itu biasa terjadi di banyak industri.

2. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contoh umumnya adalah "\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit: \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih." Diskon kuantitas harus ditawarkan secara merata kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya bagi penjual terkait dengan penjualan dalam jumlah besar. Mereka dapat ditawarkan secara nonkumulatif (pada setiap pesanan yang dilakukan) atau secara kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan selama periode tertentu).

3. Diskon Fungsional

Diskon fungsional (disebut juga diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan menjalankan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan. Produsen mungkin menawarkan diskon fungsional yang berbeda pada saluran perdagangan yang berbeda namun harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam setiap saluran.

4. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman kepada pengecer di musim semi dan musim panas untuk mendorong pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan maskapai penerbangan akan menawarkan diskon musiman pada periode penjualan lambat.

5. Tunjangan

Tunjangan adalah pembayaran ekstra yang dirancang untuk mendapatkan partisipasi pengecer dalam program khusus. Tunjangan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama saat membeli barang baru. Tunjangan tukar tambah paling umum terjadi pada kategori barang tahan lama. Tunjangan promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga untuk memberi penghargaan kepada dealer karena berpartisipasi dalam program dukungan periklanan dan penjualan.

2.3 Self Esteem

2.3.1 Definisi *Self Esteem*

Harga diri didefinisikan sebagai perasaan individu tentang nilai atau nilai dirinya sendiri, dan itu adalah tingkat kepositifan dari konsep diri (Rosenberg, 1979). Coopersmith (1967) mendefinisikan harga diri sebagai persepsi yang dibuat oleh seseorang tentang dirinya sendiri; persepsi ini berasal dari interaksi seseorang dengan lingkungannya dan bagaimana orang lain memperlakukannya. Sedangkan menurut Lerner dan Spanier berpendapat bahwa harga diri adalah tingkat penilaian yang positif atau negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. Pettit dan Sivanathan (2011) menemukan bahwa Sebaliknya, meskipun individu yang memiliki status sosial ekonomi rendah sering memiliki keterbatasan sarana keuangan, sudah mapan bahwa mereka yang rendah Status sosial ekonomi juga cenderung menderita harga diri yang lebih rendah. Harga diri merupakan suatu proses evaluasi individu terhadap dirinya sendiri secara negatif maupun positif (Santrock, 2003).

Rosenberg (1965) berpendapat bahwa *self-esteem* seseorang ditentukan oleh seberapa baik atau buruknya dia melihat dirinya sendiri. Faktor *self-esteem* memainkan peran penting dalam membentuk kepribadian seseorang; orang yang tidak mampu menghargai diri sendiri akan sulit untuk menghargai orang lain (Srisayekti & Setiady, 2015). Seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan mempertimbangkan dua kali sebelum membeli sesuatu karena mereka yakin dengan keputusan dan kepribadian mereka serta ingin terlihat rasional dan dewasa, sehingga mereka menghindari membeli sesuatu segera (Ahmad et al., 2019). Sebaliknya, *self-esteem* yang rendah dapat menjadi komponen penting dari kondisi psikologis yang tidak menyenangkan yang dikaitkan dengan pembelian impulsif (Verplanken et al., 2005).

Berdasarkan uraian beberapa definisi tokoh diatas maka mampu disimpulkan bahwa harga diri merupakan suatu bentuk penilaian terhadap diri sendiri atau kemampuan diri sendiri serta kesanggupan yang dimiliki oleh diri sendiri, dan kesenangan terhadap diri sendiri.

2.3.2 Aspek-aspek *Self Esteem*

Dalam penelitian ini digunakan aspek harga diri menurut Rosenberg (1979) yaitu sebagai berikut :

a. *Self- Acceptance*

Aspek ini menggambarkan bagaimana cara seseorang dapat menerima apapun yang ada dalam dirinya.

b. *Self-Respect*

Aspek ini menggambarkan bagaimana seseorang dapat memahami dan menghargai keberadaan mereka sendiri.

2.3.3 Faktor-faktor *Self Esteem*

Menurut Coopersmith (1967), ada beberapa hal yang dapat meningkatkan atau mengurangi penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri, seperti berikut:

- a. Penerimaan atau Penghargaan Terhadap Diri (*Self Derogation*): seseorang dapat menerima dan menghargai dirinya secara keseluruhan, baik kelebihan maupun kekurangan, atau perspektif seseorang terhadap dirinya sendiri.
- b. Kepemimpinan atau Popularitas (*Leadership/Popularity*) adalah kemampuan seseorang untuk memimpin dan mendapat pengakuan dari masyarakat atas keberadaannya.
- c. Keluarga Orangtua (*Family Parents*) adalah keluarga dan orangtua yang mampu menumbuhkan perasaan menghargai diri satu sama lain dan saling mendukung.
- d. Asertivitas-Kecemasan: Kemampuan seseorang untuk mengendalikan pendapat dan keinginan mereka sendiri serta mengatasi kecemasan.

2.4 Hubungan antar variabel

2.4.1 Pengaruh *Discounted Price* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Menurut Kotler, P. dan Keller (2012:485), harga diskon adalah penyesuaian harga dasar yang digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim. Penelitian dari (Noor,Z. Z, 2020) dengan judul “the Effect of discounted price and in-Store Display on Impulse Buying” menunjukkan

Harga Diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di Departemen Borma. Jika departemen borma toko, memberlakukan diskon harga maka konsumen akan melakukannya membeli produk tanpa pikir panjang terlebih dahulu. Hasil menunjukkan bahwa harga diskonnya adalah promosi untuk menarik perhatian konsumen untuk mendorong keinginan calon konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan penelitian (Hayati & Purnama, 2016), harga diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai pengakuan suatu aktivitas pembeli tertentu yang menyenangkan bagi penjual. Sejalan dengan penelitian Roviqoh, T. S. (2022) Hubungan antara variabel diskon harga dengan keputusan pembelian impulsif penting karena angka signifikansinya adalah $0,000 < 0,01$. Hasil analisis, koefisien korelasi diskon harga bernilai positif yaitu 0,470. Maka harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.4.2 Pengaruh *Self Esteem* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Verplanken dkk. (2005) menegaskan bahwa harga diri yang rendah mungkin merupakan sumber yang berpengaruh di antara berbagai bentuk keadaan psikologis negatif yang mengarah pada penggunaan pembelian impulsif sebagai dasar bantuan psikologis. Penelitian Rofiq dkk (2024) dengan judul “*Self Esteem and impulse Buying: Study on Online Shopping Behavior*” menemukan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara *self-esteem* dan *impulse buying* pada mahasiswa UIN Suska Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin rendah *self-esteem*, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif, dan sebaliknya, semakin tinggi *self-esteem*, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif.

Sedangkan dari Penelitian Risma (2021) dengan judul “*Hubungan Self Esteem Dengan impulse Buying pada Mahasiswa UIN Suska Riau*” menemukan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara *self-esteem* dan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas X Yogyakarta yang melakukan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara *self-esteem* dan *impulse buying* sebesar -0.477, dengan nilai signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.01$).

2.4.3 Pengaruh *Discounted Price* dan *Self Esteem* terhadap *Impulse Buying Tendency*

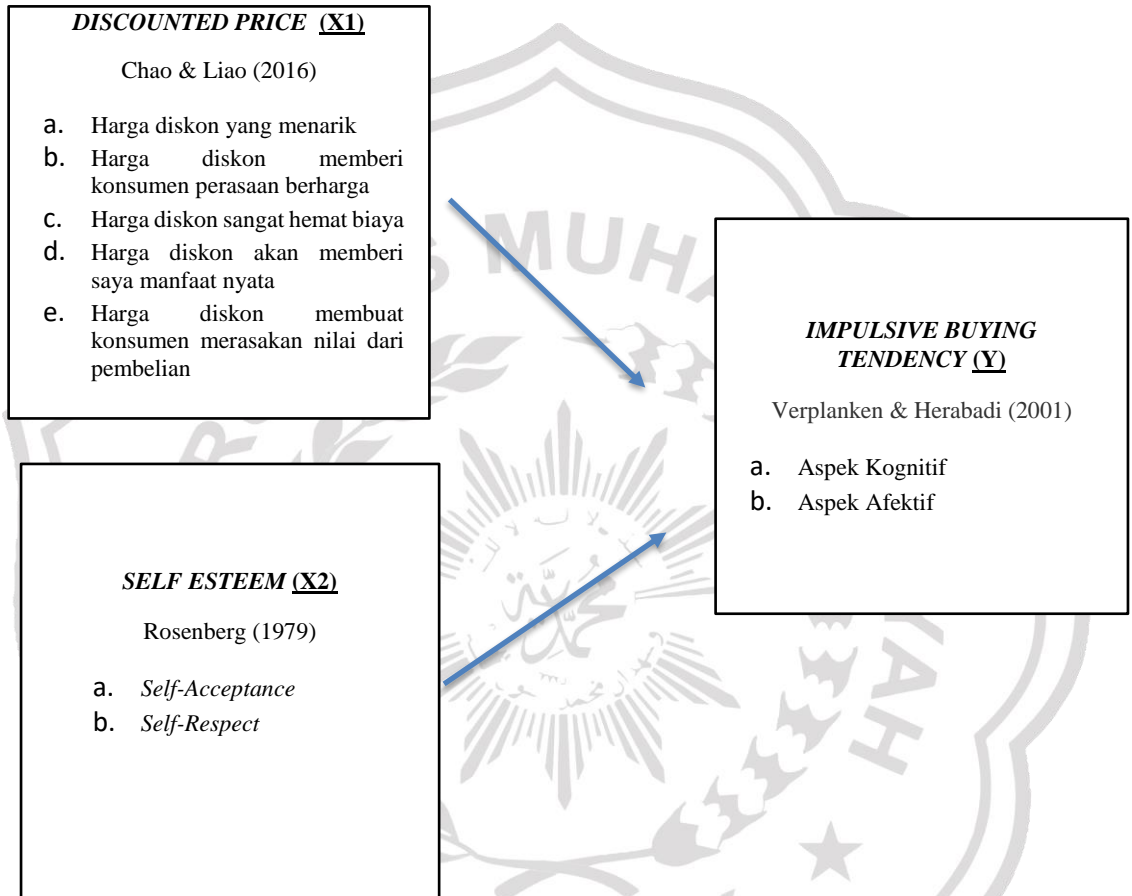
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmatin, T. A., dan Aga, O. N. L. (2023), diskon dapat memicu niat membeli impulsif karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli. Selain itu, diskon dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal toko sebelum diskon. Karena mereka lebih rentan mengalami penyesalan setelah membeli sesuatu, orang dengan *self-esteem* yang rendah cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, harga diri pelanggan memengaruhi pembelian mereka: saat pelanggan merasa harga dirinya rendah, mereka memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak, bahkan jika produk tersebut tidak bertahan lama. Banyak orang belanja sebagai cara untuk mengurangi stres. Individu yang memiliki kemampuan ini memiliki kekuatan (Arwin dan Syahputra, 2023).

Diskon dapat memperkuat kecenderungan ini karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari barang yang mereka beli, meskipun mereka mungkin tidak mempertimbangkan efek negatif dari pembelian tersebut. Penurunan harga dari daftar harga perusahaan untuk periode waktu tertentu dikenal sebagai potongan harga atau rabat. Bisnis harus memiliki diskon strategi di tempat untuk memastikan bahwa penurunan harga tidak merugikan pelanggan dan benar-benar dapat menarik pengunjung, pembeli, dan orang yang lewat. Strategi pemasaran diskon amat lazim dilakukan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang dipromosikan dengan segera dengan memberikan insentif ekstra (Yin dan Huang 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Massora, M. G., Amos, V., & Papalangi, N. 2022) Pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar, variabel promosi potongan harga pada aplikasi Grab berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa jika Grab memberikan diskon lebih sering pada aplikasi, maka keputusan pembelian impulsif akan meningkat, sebaliknya jika diskon lebih jarang atau bahkan tidak ada pada aplikasi, maka keputusan pembelian impulsif akan lebih rendah.

Diskon dan harga diri dapat memengaruhi pembelian impulsif. Ketika ada diskon, orang dengan *self-esteem* yang rendah mungkin lebih mungkin melakukan pembelian impulsif karena mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari barang yang mereka beli. Sebaliknya, orang dengan *self-esteem* yang tinggi mungkin

lebih mampu menahan diri dari melakukan pembelian impulsif meskipun ada diskon, karena mereka lebih mementingkan motivasi dari dalam diri mereka sendiri dan kurang membutuhkan kesejahteraan psikologis melalui pembelian tersebut.

2.5 Kerangka konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Namun demikian, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian daripada jawaban empirik, karena jawaban yang diberikan baru-baru ini didasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono, 2013: 64). Adapun Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H₀ : Tidak ada pengaruh antara *discounted price* dan *self esteem* terhadap *impulse buying tendency* pada Siswa – siswi kelas X SMA Nahdlatul Ulama 1 Gresik.

H₁ : Terdapat pengaruh *discounted price* dan *self esteem* terhadap *impulse buying tendency* pada Siswa – siswi kelas X SMA Nahdlatul Ulama 1 Gresik.

H₂ : Terdapat pengaruh *discounted price* terhadap *impulse buying tendency* Siswa – siswi kelas X SMA Nahdlatul Ulama 1 Gresik.

H₃ : Terdapat pengaruh *self esteem* terhadap *impulse buying tendency* Siswa – siswi kelas X SMA Nahdlatul Ulama 1 Gresik.

