

ABSTRAK

Andriana Rofiah, 1950210089, Pengaruh *Price Discount* dan *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rania Beauty Kudus)

Di Indonesia, bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang sekarang ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Agar peritel mempunyai keunggulan bersaing, upaya yang dapat dilakukan oleh peritel untuk memunculkan dan mendorong transaksi pembelian pada konsumen ialah dengan menciptakan pengaruh stimulus, seperti kegiatan penciptaan atmosfer toko, potongan harga, melakukan penjualan secara personal, dan juga melalui *display product* pada tempat perbelanjaan. Selain itu, intensitas pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, terkadang dipengaruhi dan ditentukan oleh suasana hati seseorang, sehingga konsumen yang memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh lingkungan mereka, keinginan untuk menghargai diri sendiri dan lebih banyak energi serta mereka yang mengalami emosi bahagia, biasanya mempunyai dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah pengunjung Rania Beauty Kudus pada tahun 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling* insidental, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM-PLS dengan tahapan uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa (1) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,104 > 1,985$) dan $p-value$ $0,000 < 0,05$; (2) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,882 > 1,985$) dan $p-value$ $0,000 < 0,05$; (3) *personal selling* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($0,897 < 1,985$) dan $p-value$ $0,370 > 0,05$; (4) *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,375 > 1,985$) dan $p-value$ $0,000 < 0,05$; (5) *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,107 > 1,985$) dan $p-value$ $0,000 < 0,05$; (6) *positive emotion* tidak dapat memediasi antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,781 < 1,985$) dan $p-value$ $0,075 > 0,05$; (7) *positive emotion* dapat memediasi antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,043 > 1,985$) dan $p-value$ $0,041 < 0,05$.

Kata Kunci: *Price Discount, Personal Selling, Impulse Buying, Positive Emotion*

ABSTRACT

Andriana Rofiah, 1950210089, The Influence of Price Discounts and Personal Selling on Impulse Buying in the Perspective of Islamic Consumption Ethics with Positive Emotion as an Intervening Variable (Case Study of Rania Beauty Kudus Consumers)

In Indonesia, the retail business is one of the businesses that is currently experiencing rapid development. In order for retailers to have a competitive advantage, efforts that can be made by retailers to generate and encourage purchase transactions in consumers are by creating stimulus influences, such as creating store atmosphere activities, discounts, making personal sales, and also through product displays in shopping places. In addition, the intensity of purchase decision-making made by consumers, sometimes influenced and determined by one's mood, so consumers who have feelings that are not limited by their environment, desire to value themselves and more energy and those who experience happy emotions, usually have a greater urge to make a purchase. Thus, researchers are interested in conducting research that aims to determine the effect of price discounts and personal selling on impulse buying with positive emotion as an intervening variable.

The type of research used is field research with a quantitative approach. The population in this study is the average number of visitors to Rania Beauty Kudus in 2022. The sampling technique used was incidental sampling, with a total of 100 respondents. Data collection techniques are carried out by observation, interviews and distributing questionnaires. The data analysis technique used is the SEM-PLS method with outer model test stages, inner model test and hypothesis test using Smart-PLS software version 4.

Based on the results of research that has been conducted, it can be seen that (1) price discount has a positive and significant effect on impulse buying in Rania Beauty Kudus consumers, with a value of $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$ ($6.104 > 1.985$) and a p-value $0.000 < 0.05$; (2) price discount has a positive and significant effect on positive emotion in Rania Beauty Kudus consumers, with a value of $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$ ($3.882 > 1.985$) and a p-value $0.000 < 0.05$; (3) personal selling has no effect on impulse buying in Rania Beauty Kudus consumers, with a value of $t_{\text{statistic}} < t_{\text{table}}$, ($0.897 < 1.985$) and a p-value $0.370 > 0.05$; (4) personal selling has a positive and significant effect on positive emotion in Rania Beauty Kudus consumers, with a value of $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$ ($9.375 > 1.985$) and a p-value $0.000 < 0.05$; (5) positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying in Rania Beauty Kudus consumers, with a value of $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$ ($2.107 > 1.985$) and a p-value $0.000 < 0.05$; (6) positive emotion cannot mediate between price discount and impulse buying in Rania Beauty Kudus consumers, with a value of $t_{\text{statistic}} < t_{\text{table}}$ ($1.781 < 1.985$) and a p-value $0.075 > 0.05$; (7) positive emotion can mediate between personal selling and impulse buying in Rania Beauty Kudus consumers, with a value of $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$ ($2.043 > 1.985$) and a p-value of $0.041 < 0.05$.

Keywords: Price Discount, Personal Selling, Impulse Buying, Positive Emotion