

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan modernisasi dan pertumbuhan ekonomi, peluang bagi berbagai jenis perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan pun bermunculan.¹ Ritel merupakan salah satu industri di Indonesia yang berkembang pesat.² Perkembangan bisnis ritel di Indonesia ini bermula sejak berdirinya Sarinah *Building* pada tahun 1963, yang mana sebagai toko serba ada (toserba) modern pertama di Indonesia.³

Di Indonesia, bisnis ritel dibagi menjadi dua kategori, ritel kontemporer dan ritel tradisional. Pada awalnya, ritel di Indonesia sebagian besar bersifat tradisional. Namun, dengan keberhasilan globalisasi ekonomi global dan kemajuan teknologi informasi yang terkait preferensi dan gaya hidup, konsumen Indonesia mengalami perubahan yang mengarah pada peningkatan minat dan transisi ke ritel modern.⁴ Kenyataan ini dibuktikan dengan adanya pergeseran budaya dalam berbelanja di kehidupan masyarakat, yang mana pasar tradisional secara bertahap digantikan oleh munculnya pasar modern jenis baru.⁵

¹ Sri Isfantin Puji Lestari, “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 7, no. 2 (2018): 129, <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.

² I Putu Widya Artana et al., “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar),” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8, no. 4 (2019): 370, <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>.

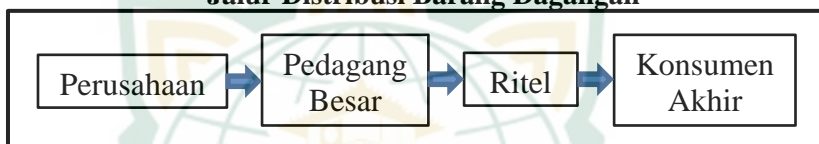
³ Jacob Syahmardi, *Eksis Di Bisnis Ritel: Strategi Melejitkan Daya Saing Minimarket Modern*, Cetakan I (Cimahi: TRIM KOMUNIKATA, 2017), 137.

⁴ F Asj’ari et al., “Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying in Surabaya Consumer,” *International Journal of Economics, Business dan Accounting Research (IJEBAR)* 2021, no. 4 (2021): 364, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3430%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3430/1757>.

⁵ Nengah Ganawati, Ketut Sudarmini, dan Ni Ketut Sariani, “Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar,” *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)* 18, no. 1 (2019): 33, https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomihttp://dx.doi.org/10.22225/we.18.1.990.

Terlebih lagi, kegiatan berbelanja masyarakat modern tidak hanya berfungsi sebagai sebuah metode untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun juga telah menjadi komponen penting dalam cara hidup masyarakat Indonesia.⁶ Adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat ini juga tidak terlepas dari adanya peningkatan pendapatan sehingga hal tersebut juga menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat itu sendiri. Berdasarkan fenomena yang ada, perilaku konsumen yang seperti inilah yang merupakan pendorong utama berkembangnya ritel modern di Indonesia.

Gambar 1. 1
Jalur Distribusi Barang Dagangan



Sumber: Sundari, et al. (2021)⁷

Berdasarkan gambar di atas, terdapat beberapa tahapan jalur distribusi dalam bisnis ritel, yang mana setiap perusahaan akan menyalurkan hasil produksinya ke distributor (pedagang besar), selanjutnya pedagang besar ini akan menjual barangnya kepada pengecer (peritel) yang kemudian disalurkan kepada konsumen akhir. Selaras dengan hal tersebut, Ma'ruf menjelaskan bahwa ritel adalah bisnis penyediaan barang atau jasa kepada individu untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga mereka. Pada umumnya perusahaan *retail* ini menjual langsung kepada pengguna akhir. Namun, dalam industri ritel, kita selalu menemukan pelanggan yang menjual kembali barang yang mereka beli untuk mendapatkan keuntungan.⁸ Dalam hal ini, setiap perusahaan yang menjual barang langsung ke

⁶ Sri Wilujeng, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang," *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, (2017): 457.

⁷ A Sundari, A Y Syaikhudin, dan M A Syihabuddin, *Manajemen Ritel (Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel)* (Lamongan: Academia Publication, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=jLk1EAAAQBAJ>.

⁸ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), <https://books.google.co.id/books?id=TaYnlt2tufwC>.

pengguna akhir, termasuk produsen, distributor, dan pengecer, mempunyai kemampuan untuk berfungsi sebagai pengecer.⁹

Dengan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin pesat di Indonesia saat ini, tentu menjadikan masyarakat khususnya kehadiran berbagai pusat perbelanjaan mulai semakin mempengaruhi daerah perkotaan dan merupakan hal yang umum jika lokasi perbelanjaan terletak berdekatan satu sama lain. Dengan banyaknya peritel yang serupa, tentu ini dapat menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar peritel¹⁰ sehingga dalam mengelola bisnis ritel, para *retailer* tidak boleh hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan produk yang lengkap saja, akan tetapi juga untuk menjadi sukses dan mempertahankan keunggulan, sangat penting untuk mengenali dan mengikuti kemajuan teknologi.¹¹ Selain itu, *retailer* juga perlu memiliki sisi kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya, agar konsumen nantinya dapat memilih dan membandingkan ritel mana yang dianggap memberikan penawaran yang menarik.¹²

Dalam upaya memunculkan dan mendorong transaksi pembelian pada konsumen, peritel dapat melakukannya dengan menciptakan pengaruh stimulus, seperti kegiatan penciptaan atmosfer toko, potongan harga, melakukan penjualan secara personal dan juga *display product* pada tempat perbelanjaan tersebut.¹³ Salah satu strategi yang sering diterapkan oleh peritel adalah melakukan *sales promotion* dengan memberikan potongan harga atau *price discount*. Logikanya, ketika konsumen melihat diskon, mereka berada di bawah kesan bahwa mereka dapat berbelanja lebih banyak dengan lebih sedikit uang sehingga

⁹ Rita Zahara, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2, no. 1 (2019): 40, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>.

¹⁰ Lestari, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta," 129.

¹¹ Zahara, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen," 40.

¹² A A Bagus Jambe Negara dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, "Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 7 (2018): 3945-3946.

¹³ Artana et al., "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)," 372.

perilaku seperti itu dapat menstimulasi transaksi pembelian mereka.¹⁴ *Price discount* ini merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan penjualan di mana produk ditawarkan dengan harga di bawah harga aslinya. Mengikuti kebijakan pemotongan harga ini dapat memicu perilaku pembelian konsumen, yang mengarah pada lebih banyak pembelian.¹⁵

Selain kegiatan promosi penjualan, yang perlu ditekankan pada bisnis ritel dalam meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah terkait komunikasi pemasarannya. *Personal selling* ini adalah salah satu elemen yang berkontribusi secara signifikan untuk menghasilkan kepercayaan di antara konsumen.¹⁶ Dengan melakukan *personal selling*, *retailer* akan lebih fleksibel dalam kegiatan pemasarannya, karena dengan strategi ini penjual mampu mengamati reaksi dari para pelanggannya. Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan, mereka sering kali akan langsung membeli, yang memberikan peluang bagi penjual untuk membangun hubungan yang lama dengan pelanggan mereka.¹⁷ Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa menggunakan metode penjualan personal dalam penjualan langsung adalah pendekatan yang sangat efektif untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Dengan menawarkan berbagai keunggulan, seperti *price discount* dan *personal selling*, hal tersebut memungkinkan para konsumennya melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* ini adalah keputusan pembelian yang tidak terduga atau spontan di mana tidak ada niat sebelumnya untuk membeli sesuatu. Akibatnya, proses pembelian berlangsung tanpa perencanaan sebelumnya,¹⁸ hal ini dapat

¹⁴ Wilujeng, “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang,” 459.

¹⁵ Lestari, “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta,” 130.

¹⁶ Muhammad Yalzamul Insan, “Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen,” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 3, no. 2 (2019): 107.

¹⁷ Allicia Deana Santosa et al., “Pengaruh Personal Selling Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. Mei (2020): 68, <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1484>.

¹⁸ Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai

terjadi karena konsumen tertarik dengan adanya strategi pemasaran yang diciptakan oleh *retailer*, seperti rangsangan lingkungan belanja maupun suasana hati konsumen. Dalam hal ini, pembelian secara impulsif secara tidak sadar telah dianggap sebagai realita yang khas dan sudah melekat dalam gaya hidup seseorang. Dengan melihat fenomena tersebut, pembelian tidak terencana (*impulse buying*) ini dapat dikatakan sebagai pengaruh yang positif bagi peritel, karena dengan adanya perilaku pembelian impulsif pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan bagi peritel.¹⁹

Selain pengaruh dari stimulus yang diciptakan oleh penjual, perilaku pembelian impulsif juga sering kali dipicu oleh reaksi emosional konsumen saat berbelanja di lingkungan ritel.²⁰ Dalam hal ini, emosi positif dan emosi negatif adalah dua jenis emosi.²¹ Di antara keduanya, emosi yang mampu mempengaruhi *impulse buying* ialah emosi positif (*positive emotion*).²² Berdasarkan definisi tersebut, maka intensitas pengambilan keputusan dapat dipengaruhi dan ditentukan oleh suasana hati seseorang, yang meliputi perasaan positif seperti kebahagiaan, kepuasan, cinta, kesukaan, dan kesadaran.²³ Selain itu, orang yang memiliki perasaan tidak terkendali oleh lingkungan sekitar, keinginan untuk memiliki harga diri dan vitalitas yang lebih, serta mereka yang mengalami perasaan positif, memiliki

Intervening Studi Kasus Di Matahari Store Cabang Supermall Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 3.

¹⁹ Artana et al., “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar),” 372.

²⁰ Negara dan Kusumadewi, “Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif,” 3947.

²¹ Elleinda Yulia Hermanto, “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 13, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>.

²² Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati, “Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 16, no. 1 (2016): 107, <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>.

²³ Nur Aisyah Anggraini dan Fritina Anisa, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi,” *UMMagelang Conference Series* (2020): 320.

keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Akibat tingginya tingkat dorongan ini, pembelian impulsif mungkin saja bisa terjadi.²⁴

Dalam konteks pembelian impulsif yang umum terjadi saat ini, sangat penting untuk mengadopsi pendekatan yang konsisten dengan perspektif etika konsumsi Islam dalam mempertimbangkan belanja tanpa perencanaan sebelumnya. Berkenaan dengan hal tersebut, pada pembahasan konsumsi ini, konsumsi Islami secara konsisten menekankan pada kebutuhan yang sejalan dengan etika konsumsi, dengan memberikan perhatian khusus pada aspek-aspek yang dianggap sebagai kebutuhan mendasar (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahnisiyat*).²⁵ Dalam hal ini, etika konsumsi adalah pedoman tentang apa yang benar dan salah secara moral saat menggunakan produk atau layanan. Islam menghimbau agar mengikuti dasar-dasar pemenuhan kebutuhan dengan tidak berlebih-lebihan, (*israf*) dan boros (*tabdzir*). Hal ini bertujuan agar menjadi rambu-rambu dalam melakukan konsumsi. Dengan demikian, Ajaran Islam mengambil sikap yang tegas terhadap budaya konsumen, dengan menekankan penolakan tegas terhadap segala sesuatu yang dianggap boros atau berlebihan dan tidak memberikan manfaat.²⁶ Sebagaimana firman Allah yang telah disebutkan dalam Al- Qur'an Surat Al-Isra' Ayat 26- 27:²⁷

وَأْتِ ذَا الْقَرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

²⁴ Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 209, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.

²⁵ Joharul Fathoni, “Pengaruh Discount Cashback Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/ i Di Kabupaten Banyuwangi)” (Tesis, UIN KH. Ahmad Siddiq Jember, 2022), 72-73.

²⁶ Ermawati Usman, “Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying,” *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 15, no. 1 (2021): 103, <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>.

²⁷ Alquran, al-Isra' ayat 26-27, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, 2014), 284.

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” [QS. Al-Isra’: 26- 27]

Dalam konteks etika konsumen Islam, seseorang diharapkan untuk berperilaku sederhana, tidak berlebihan atau boros. Hal ini memastikan bahwa ada ketentuan yang memadai bahkan ketika ada kelimpahan, bukan berarti harus serta merta melakukan pembelian tanpa memperhatikan kebutuhannya terlebih dulu.²⁸ Hal ini dimaksudkan agar seseorang dapat berhati-hati dalam berbelanja atau menggunakan kekayaannya sehingga nantinya, cara penggunaan kekayaan yang dimiliki tersebut dapat terarah pada preferensi yang mengandung *mashlahah* (baik dan bermanfaat).²⁹

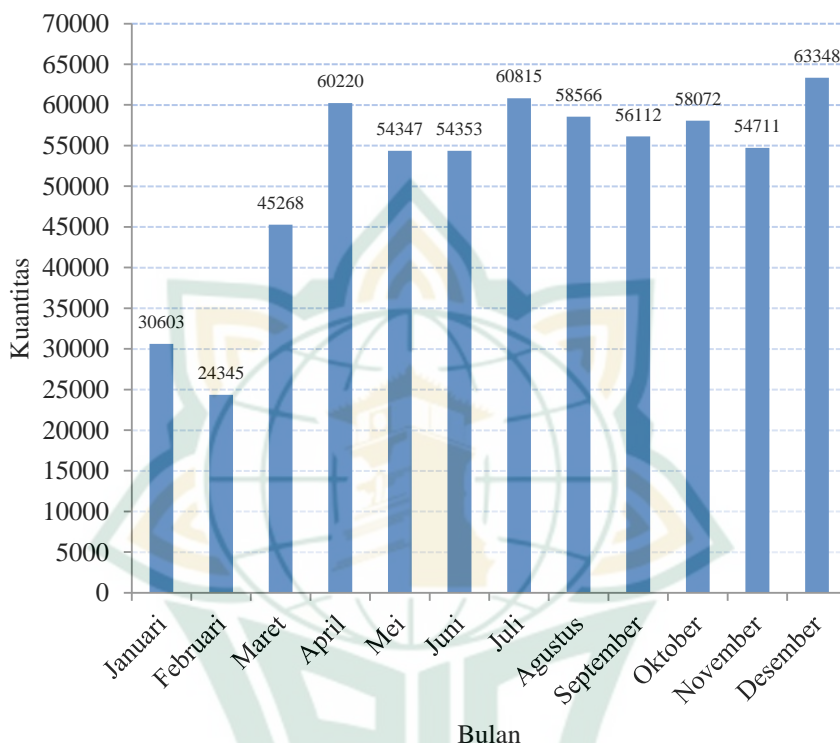
Sekarang ini, bisnis ritel yang semakin bertambah jumlahnya dan cukup banyak kita jumpai ialah Salah satu bisnis ritel yang berfokus pada produk kosmetik beroperasi di Kabupaten Kudus ialah Rania Beauty. Rania Beauty ini merupakan toko kosmetik terbesar dan terlengkap di Kabupaten Kudus. Bisnis yang berdiri sejak tahun 2020 silam, kini mempunyai toko *offline* maupun *online* dengan menawarkan berbagai macam produk original dari beberapa *brand*, baik dari dalam maupun luar negeri. Selain menyediakan produk yang lengkap, Rania Beauty mempunyai *Beauty Advisor* dari berbagai *brand* guna membantu para pelanggannya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.³⁰ Berikut ini merupakan grafik penjualan kosmetik Rania Beauty pada tahun 2022:

²⁸ S Mudrikah dan R D Ayuningtyas, “Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar Bin AL-Khattab),” *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2021): 115, <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/5553%0Ahttps://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/download/5553/3694>.

²⁹ Eka Sakti Habibullah, “Etika Konsumsi Dalam Islam,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 01 (2018): 90.

³⁰ PT Rania Vardhama Abadi, “Rania Beauty,” 2022, <https://raniabeauty.co.id/>.

Gambar 1. 2
Grafik Penjualan Rania Beauty Kudus Tahun 2022
(dalam Kuantiti)



Sumber: Wawancara Narasumber³¹

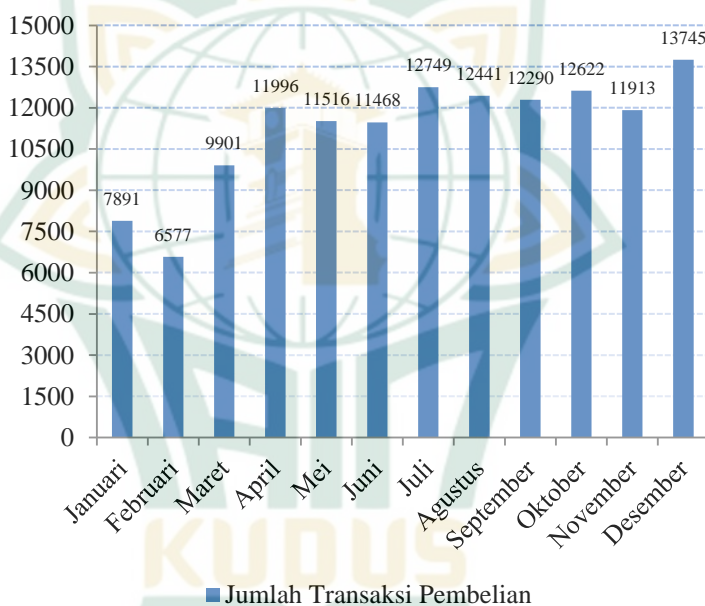
Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa total penjualan produk kosmetik Rania Beauty pada bulan Januari sampai Desember tahun 2022 mengalami perubahan yang dinamis pada setiap bulannya. Dengan melihat grafik di atas, bulan Desember merupakan bulan dengan penjualan tertinggi, terbukti dengan jumlah penjualan sebesar 63.348 pcs. Sedangkan untuk penjualan terendah terjadi pada bulan Februari, yakni dengan jumlah penjualan sebesar 24.345 pcs. Setelah bulan Februari, penjualan di Rania Beauty mengalami kenaikan sampai pada bulan April. Mulai pada bulan Mei, penjualan Rania Beauty cenderung mengalami perubahan yang sering naik turun, namun

³¹ Winda, wawancara oleh penulis, 18 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

selalu pada kisaran 54.300 pcs. Grafik di atas juga mengindikasikan bahwa total penjualan di bulan Januari dan Februari mengalami selisih yang cukup signifikan apabila dibandingkan dengan bulan-bulan berikutnya. Hal ini dimungkinkan karena dipengaruhi oleh berbagai keadaan, termasuk keputusan pembelian pelanggan, seperti ketika ada penawaran yang mereka yakini menguntungkan pada saat tertentu, para konsumen kemudian melakukan pembelian secara besar-besaran. Berikut merupakan grafik pengunjung Rania Beauty yang melakukan transaksi pembelian pada tahun 2022:

Gambar 1. 3

Grafik Pengunjung Rania Beauty Kudus Tahun 2022



Sumber: Wawancara Narasumber³²

Sama halnya dengan volume penjualan, jumlah transaksi pembelian di Rania Beauty pada bulan Januari sampai Desember tahun 2022 sering mengalami perubahan pada setiap bulannya. Berdasarkan grafik di atas, pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Desember, yaitu sebanyak 13.745. Sementara pada bulan Februari merupakan bulan dengan pengunjung terendah, yakni

³² Winda, wawancara oleh penulis, 18 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

sebanyak 6.577. Setelah bulan Februari, pengunjung di Rania Beauty cenderung mengalami perubahan yang sering naik turun. Hal ini dapat terjadi pada beberapa *retailer* yang melakukan berbagai promosi penjualan di akhir tahunnya guna melakukan penutupan capaian target sehingga pada awal bulan di tahun selanjutnya kemungkinan *retailer* akan mengalami penurunan pada penjualannya, karena para konsumennya telah melakukan pembelian secara besar-besaran ketika ada tawaran yang menarik.

Sehubungan dengan transaksi pembelian, hal yang perlu dilakukan agar dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbesar peluang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, sebuah bisnis ritel seperti Rania Beauty ini harus mempunyai pengetahuan dan kompeten untuk memahami perilaku pelanggan. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen menarik yang sering terjadi di industri ritel.³³ *Impulse buying* dapat diciptakan dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki, seperti melalui berbagai tipe *service* yang unik, seperti halnya dari segi kualitas produk, harga, diskon, pengaturan *lay-out* yang menarik, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan lain sebagainya.³⁴

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro mengenai “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta” menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.³⁵ Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal mengenai “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Giant Banjar” menyatakan bahwa variabel *price*

³³ Nurul Tri Rahmawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2018): 316.

³⁴ Zahara, “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen,” 40.

³⁵ Ikhsan Banu Saputro, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 1 (2019): 35-47, <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25063>.

discount tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra Kabupaten Banjar.³⁶

Selanjutnya, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raden Hanif Arga Suryana dan Dewi Komala Sari mengenai “*Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable*” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.³⁷ Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Jasanta Peranginangin dan Tiza Wahyu Romadlon mengenai “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, dan Discount* terhadap Perilaku *E-Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)” menyatakan bahwa *discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*.³⁸

Sedangkan untuk *personal selling*, penelitian yang dilakukan oleh Meutia Dewi dan Melly Kurniawan mengenai “Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa” menyatakan bahwa variabel *personal selling* menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.³⁹ Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Ino Angga Putra, Henny Zuli Astuti dan Khotim Fadhli mengenai “*The Effect of Personal Selling dan Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto*”

³⁶ Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal, “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Banjar,” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2018): 51-60.

³⁷ Raden Hanif Arga Suryana dan Dewi Komala Sari, “Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable,” *Academia Open* 4 (2021): 1-20, <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>.

³⁸ Jasanta Peranginangin and Tiza Wahyu Romadlon, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee),” *Journal of Management and Social Sciences* 2, no. 1 (2023): 142–60, www.liputan6.com.

³⁹ Meutia Dewi dan Melly Kurniawan, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa,” *Niagawan* 10, no. 3 (2021): 260-271, <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.28488>.

menyatakan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁰

Selanjutnya, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Purnamasari, Syarifah Hidayah dan Gusti Noorlitaria Achmad mengenai “Peran *Postive Emotion* dalam Memediasi *In-Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda” juga menunjukkan bahwa *in-store promotion* yang indikatornya meliputi *personal selling* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.⁴¹ Dalam studi yang dilakukan oleh Arin Dwi Saputri, Murry Harmawan Saputra, dan Fitri Rahmawati mengenai “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store* Artos Magelang)” menyatakan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁴² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lina Atika Andriani dan Harti mengenai “Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif” menyatakan bahwa variabel emosi positif tidak berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif.⁴³

Melihat realita sekarang ini, masyarakat di Indonesia dalam berbelanja kebanyakan lebih berorientasi pada rekreasi, yang mana konsumen hanya akan mementingkan rasa senang dan bahagia ketika melakukan pembelian. Dengan melihat fenomena tersebut, pusat perbelanjaan seperti Rania Beauty memang perlu

⁴⁰ Ino Angga Putra et al., “The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto,” *INCOME: Innovation of Economics and Management* 1, no. 2 (2021): 50-55.

⁴¹ Indah Purnamasari, Syarifah Hidayah, dan Gusti Noorlitaria Achmad, “Peran Postive Emotion Dalam Memediasi In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2020): 382-395, <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.

⁴² Arin Dwi Saputri, Murry Harmawan Saputra, dan Fitri Rahmawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Artos Magelang),” *VOLATILITAS* 4, no. 5 (2022): 152-171.

⁴³ Lina Atika Andriani dan Harti, “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif,” *Jurnal Ekonomi Unmul* 23, no. 3 (2021): 454-462.

menciptakan stimulus yang tujuannya adalah untuk menarik pengunjung atau pelanggan dan memberi mereka suasana yang nyaman di dalam mal, sehingga mereka merasa nyaman di sana dan akhirnya melakukan pembelian, yang meningkatkan peluang dapat memunculkan *impulse buying*.

Dengan informasi latar belakang yang telah disajikan dan temuan penelitian yang kontradiktif, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut tentang **“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)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merangkum rumusan permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus?
4. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus?
6. Apakah *positive emotion* dapat memediasi antara *price discount* dengan *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus?
7. Apakah *positive emotion* dapat memediasi antara *personal selling* dengan *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengeksplorasi, dan mengungkap pernyataan masalah berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah *price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
4. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
5. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
6. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* dapat memediasi antara *price discount* dengan *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
7. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* dapat memediasi antara *personal selling* dengan *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat melakukan penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut, dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan dapat diraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berupa dukungan empiris untuk penelitian selanjutnya dan semua pihak yang memerlukannya untuk penelitian dengan topik yang serupa, yakni berkaitan dengan pengaruh *price discount*, *personal selling* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* dalam perspektif etika konsumsi Islam pada konsumen Rania Beauty Kudus, serta menjadi media antara ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa dengan praktik di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai penerapan teori- teori yang telah diperoleh peneliti selama di bangku perkuliahan. Selain itu, diharapkan pula dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terhadap pengaruh *price discount*, *personal selling* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* dalam perspektif etika konsumsi Islam.

b. Bagi Pemasar

Adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai upaya- upaya yang

perlu dilakukan untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen sehingga kegiatan pemasaran dapat ditingkatkan dengan lebih baik.

c. Bagi Akademis

Adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau edukasi untuk menambah wawasan, pengetahuan dan sebagai referensi untuk membantu dalam penyusunan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Susunan terstruktur dari penelitian ini terdiri dari lima bagian, di mana berikut ini adalah pembahasan dari bagian-bagian tersebut, seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini, meliputi halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, transliterasi arab- latin kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini, mencakup garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab ini di antaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian tentang landasan teori yang mencakup deskripsi teori berupa kajian pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian, yang meliputi gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data

variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik ini.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir, meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

