

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dianggap sebagai perluasan dan pengembangan gagasan sebelumnya.¹ Teori ini awalnya dikenal dengan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*), dan pertama kali dikemukakan pada tahun 1967. Dalam contoh ini, *Theory of Reasoned Action* (TRA) berisi bukti ilmiah bahwa keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu disebabkan oleh dua faktor: norma subyektif dan sikap terhadap perilaku.² Dalam hal ini, Icek Ajzen dan Martin Fishbein secara teratur memperbarui dan meningkatkan TRA. Ide ini pertama kali diterapkan untuk menyelidiki perilaku manusia dan menciptakan perawatan yang lebih efisien pada 1980-an. Kemudian, pada tahun 1988, terdapat penambahan satu aspek, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang mana ditambahkan ke model tindakan beralasan (*reasoned action*) yang sudah ada sebelumnya. Pengenalan elemen tambahan ini mengubah Teori Tindakan Beralasan menjadi Teori Perilaku Terencana, yang digunakan untuk mengatasi kelemahan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein dalam studi TRA mereka.³

¹ Windi Astuti dan Budi Prijanto, "Faktor Yang Memengaruhi Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.Com: Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior," *Al-Muzara'Ah* 9, no. 1 (2021): 27, <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>.

² Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasaah/article/view/17>.

³ Zakarija Achmad, "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?," *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, (2010): 1, <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), tekankan bahwa sikap terhadap tindakan adalah konsep penting yang dapat memprediksi perilaku, akan tetapi harus dengan melakukan pertimbangan terhadap sikap individu dalam melakukan pengujian pada norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsi seseorang. Ketika ada sikap yang mendukung, dorongan sosial dari orang-orang di sekitar Anda, dan persepsi kenyamanan tanpa hambatan terhadap perilaku yang diinginkan, kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut akan meningkat secara signifikan.⁴ Teori perilaku terencana merupakan konsep yang terkenal untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku pelanggan terhadap komoditas yang terpilih. Menurut teori ini, perilaku individu dimulai dengan tujuan yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.⁵

Berdasarkan *grand theory* perilaku konsumen di atas, maka dapat dikatakan bahwa seorang konsumen mempunyai keinginan membeli apabila terdapat ketertarikan dan juga keinginan untuk membeli sesuatu, yang mana tidak lepas dengan beberapa faktor yang mendorong ataupun yang mempengaruhinya dan sampailah pada titik konsumen memutuskan untuk membeli. Dan di sinilah ditemukannya beberapa faktor yang selaras dengan *grand theory* tersebut.

⁴ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046-4047.

⁵ Mochamad Edris, "Analisis Perilaku Pembelian Obat-Obatan Halal Di Provinsi Jawa Tengah," *Journal of Management and Business Review* 17, no. 2 (2020): 157.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association (AMA), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai interaksi dinamis dan hubungan antara perilaku, kasih sayang, kognisi serta lingkungan yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang berhubungan dengan pertukaran.⁶ Konsep tersebut menyoroti setidaknya tiga poin penting, seperti perilaku konsumen yang dinamis, perilaku konsumen yang merupakan interaksi kompleks antara keterikatan, proses kognitif, tindakan, dan pengaruh lingkungan yang melibatkan interaksi antar individu.⁷

Perilaku konsumen mencakup semua tindakan pembelian, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa semuanya terhubung secara integral. Gagasan ini mengintegrasikan proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah pertemuan.⁸ Mowen dan Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bidang penelitian yang meneliti proses pembelian dan pertukaran dalam kaitannya dengan akuisisi, konsumsi, dan pembuangan produk, layanan, pengalaman, dan konsep.⁹

Perilaku konsumen dapat didefinisikan dengan menggunakan konsep yang diberikan di atas. Hal ini berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam rangka mencari, membeli, memanfaatkan, mengevaluasi, dan mengalokasikan sumber daya pada produk dan layanan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan hasratnya.

⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 2-3.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2010), 3.

⁸ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, terj. F.X. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 3.

⁹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, ed. Nurcahyo Maharani, terj. Lina Salim, Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2002), 28.

Konsumen akhir, seperti klien rumahan, bisnis, dan perantara, mungkin menunjukkan perilaku ini.¹⁰

b. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Berdasarkan prinsip tujuan syariat (*maqasid syariah*), studi tentang konsep kebutuhan dalam Islam terkait erat dengan analisis perilaku konsumen. Oleh karena itu, seluruh barang maupun jasa apabila mempunyai maslahat untuk tercapainya kesejahteraan manusia, maka dapat dikatakan sebagai kebutuhan manusia.¹¹ Menurut ajaran Al-Qur'an dan Sunnah, perilaku konsumen dalam Islam berakar pada rasionalitas yang matang dan mampu mengintegrasikan konsep-konsep serta kebenaran yang melampaui keterbatasan logika manusia. Dalam hal ini, Islam menawarkan gagasan untuk pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan menjunjung tinggi integritas moral, mencegah tekanan internal, dan membina hubungan interpersonal yang damai. Selain itu, ekonomi Islam juga mengkaji kepuasan substansi abstrak, yang lebih erat kaitannya dengan status manusia sebagai hamba Allah SWT, di samping pemenuhan barang nyata dan berwujud.¹²

Berkenaan dengan uraian di atas, mengkonsumsi adalah ibadah adalah cara untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Konsumen yang terjebak dalam siklus konsumerisme akan menghadapi tantangan dalam keadaan ini dalam membedakan antara keinginan mereka dan kebutuhan sejati. Selain itu, banyak pelanggan memprioritaskan kebutuhan gaya hidup dengan memprioritaskan keinginan atas kekhawatiran mashlahat

¹⁰ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 3.

¹¹ Atep Hendang Waluya et al., “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāsid Al-Sharī’ah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2538-2539, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6410%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/6410/2743>.

¹² Nur Kholidah, “Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan),” *Majalah Neraca* 14, no. 1 (2018): 6.

karena banyaknya produk dan layanan yang tersedia.¹³ Konsumsi merupakan tujuannya adalah untuk membuat pilihan yang tepat dan baik dalam penggunaan sumber daya ini sehingga properti dapat digunakan untuk keuntungan terbaik bagi masyarakat. Dengan cara ini, Islam memastikan pembangunan masyarakat yang adil dan mencegah ketidaksetaraan sosial. Sebagaimana firman Allah yang telah disebutkan dalam Al- Qur'an Surat An- Nisa' Ayat 29:¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang- orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” [QS. An- Nisa’: 29]

Said dan Ma'zumi menekankan bahwa sangat penting untuk mempertimbangkan perilaku konsumen Muslim, yang meliputi:¹⁵

- 1) Gunakan barang-barang yang bersih, sehat dan berguna.
- 2) Tunjukkan kejujuran dalam mengelola sumber daya.
- 3) Menerapkan pola pikir yang sederhana dan tulus.
- 4) Menerapkan pendekatan kedermawanan dan etika yang tinggi.
- 5) Mendahulukan kebutuhan yang memiliki prioritas lebih tinggi.

¹³ Ermawati Usman, “Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying,” *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 15, no. 1 (2021): 104, <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>.

¹⁴ Alquran, an- Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, 2014), 83.

¹⁵ Syihabudin Said dan M. Ma'zumi, *Falsafah Dan Perilaku Ekonomi Islam* (Jakarta: Diadit Media, 2008), 60.

3. *Price Discount*

a. *Pengertian Price Discount*

Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan pendapatan produsen sesudah melakukan penjualan produk, sedangkan unsur lainnya hanya sebagai penghasilan biaya. *Price* atau harga merupakan unsur terpenting dari *marketing mix*, di mana harga sangat fluktuatif terhadap suatu perubahan yang terjadi di pasar dengan cepat sehingga produsen harus ikut menyesuaikan harga di pasar.¹⁶

Dikarenakan harga mampu menghasilkan pendapatan dari penjualan, dan kemudian harga memiliki kemampuan untuk memengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan,¹⁷ sehingga tak jarang perusahaan akan menyesuaikan harga awal untuk menghargai tindakan konsumen yang menguntungkan, pengurangan harga atau diskon berlaku untuk pembelian awal, penjualan volume, dan pembelian di luar musim.¹⁸ Selain itu, diskon juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan pada periode tertentu dengan melakukan pengurangan harga dari harga normal dengan tujuan agar mampu mendongkrak penjualan.¹⁹ Menurut Machfoedz, penurunan harga dianggap menarik jika harga sebenarnya lebih rendah dari harga biasanya, dan diskon yang diberikan harus mempunyai nilai yang cukup besar bagi pelanggan dalam keadaan tersebut.²⁰

Pelanggan menerima diskon ketika mereka membeli produk atau layanan dari bisnis. Diskon

¹⁶ A Rauf et al., *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=nSU5EAAAQBAJ>.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 203.

¹⁸ Pribanus Wantara et al., *Manajemen Pemasaran Garam*, Cetakan I (Malang: Media Nusa Creative, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=4umCEAAAQBAJ>.

¹⁹ Hendra Poltak et al., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=HIZFEAAAQBAJ>.

²⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Ekonomi Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 141.

perusahaan dapat berupa berbagai bentuk, seperti diskon kuantitas, diskon persentase, atau diskon harga. Pemberian diskon ini, biasanya dilakukan sebagai insentif untuk mempromosikan produk atau jasa, memberikan keuntungan kepada pelanggan serta untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, diskon juga dapat diberikan pada suatu produk atau jasa yang akan diperbarui atau diganti sehingga perusahaan perlu mempunyai kebijakan diskon yang jelas dan mudah diakses oleh konsumen. Kebijakan diskon tersebut harus mencakup persyaratan yang harus dipenuhi oleh konsumen, jangka, waktu diskon, dan prosedur pemberian diskon.²¹

Price discount adalah potongan harga dari harga reguler, yang secara khusus ditujukan untuk konsumen, dan dikomunikasikan melalui label atau kemasan produk.²² Dalam situasi seperti itu, perusahaan menyesuaikan harga dan menawarkan diskon dan penawaran (*discounts and allowances*) untuk pembayaran di muka, dalam hal pengadaan dan pembelian berskala besar selama periode non-musiman.²³ Tjiptono mendefinisikan potongan harga atau *price discount* sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai ganjaran atas tindakan khusus dan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pembeli.²⁴

Dari penjelasan sebelumnya, terlihat bahwa penurunan harga terjadi pada periode-periode tertentu dan melibatkan berbagai jenis produk. Dengan memberikan potongan harga (*price discount*) ini, akan kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara lebih positif terhadap produk yang ditawarkan

²¹ A S C Faradilla et al., *Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=UV0tEAAAQBAJ>.

²² Sofy Haniffah Rahman, Heni Rohaeni, dan Srie Wijaya Kesuma Dewi, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Sain Manajemen*, 2, no. 1 (2020): 27-28.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan, Edisi Milenium (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 537.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 166.

juga membantu membentuk keputusan pembelian mereka.²⁵

b. Bentuk- bentuk *Price Discount*

Strategi pemasaran mencakup beberapa varian potongan harga, termasuk:

1) Diskon Tunai

Diskon tunai (*cash discount*) ini melibatkan diskon harga yang ditujukan untuk pelanggan yang membayar faktur mereka di muka atau tepat waktu.²⁶ Diskon semacam itu biasanya digunakan di berbagai industri dengan tujuan meningkatkan arus kas dan mengurangi pengeluaran untuk penagihan dan debitur yang meragukan.²⁷

2) Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga yang digunakan penjual untuk menarik pelanggan agar membeli dalam jumlah besar, sehingga menghasilkan peningkatan volume penjualan secara keseluruhan.²⁸ Besarnya diskon ini dapat bervariasi berdasarkan berbagai kriteria, seperti nilai total barang yang dibeli dalam rupiah, jumlah unit barang yang dibeli, dan seberapa cepat pembelian dilakukan. Ketika pelanggan membeli dalam jumlah besar, mereka biasanya mendapatkan diskon kuantitas, yang dapat bermanifestasi sebagai unit tambahan (dalam bentuk bonus atau produk gratis) dengan harga pembelian yang sama. Selain itu, diskon ini juga dapat berupa *voucher* untuk pembelian di masa mendatang.

²⁵ Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, dan Nur Amalia, *Faktor Diskon, Bonus Pack Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ>.

²⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, 537.

²⁷ Sri Wilujeng, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang," *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, (2017): 460.

²⁸ Allen Kristiawan, Ika Gunawan, dan Vinsensius Vinsensius, "Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2018): 32, <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>.

Diskon kuantitas dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:²⁹

a) Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon volume kumulatif ditujukan bagi pelanggan yang sering membeli produk selama setahun. Dengan begitu, akan menjadikan pelanggan terikat dengan penjual sepanjang waktu jika ia mengharapkan untuk menerima diskon.

b) Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non-kumulatif ini hanya berlaku untuk satu pembelian dan tidak tergantung pada pembelian sebelumnya atau sesudahnya, karena tergantung pada pesanan pembelian individu. Diskon ini lebih menekankan pada promosi pembelian tunggal yang signifikan dari pada serangkaian pembelian.

3) Diskon Fungsional

Produsen menawarkan diskon fungsional, terkadang dikenal sebagai diskon perdagangan, kepada pihak-pihak dalam rantai distribusi, seperti pedagang grosir dan pengecer, dengan syarat bahwa mereka melakukan tugas-tugas tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, atau pencatatan data. Dalam situasi ini, produsen dapat menawarkan berbagai diskon fungsional untuk saluran distribusi berbeda dengan itu, namun harus memelihara tingkat diskon fungsional yang identik di seluruh saluran.³⁰

4) Diskon Musiman

Diskon musiman (*seasonal discount*) ini mengacu pada diskon harga yang tersedia untuk pelanggan yang membeli barang atau jasa di luar jam kerja normal. Sebagai ilustrasi, produsen peralatan ski dapat memberikan penawaran harga khusus kepada pengecer untuk mempromosikan pemesanan awal selama musim semi dan musim panas. Demikian pula, hotel, motel, serta maskapai

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: ANDI, 2015), 310.

³⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, 537.

penerbangan juga menyediakan penawaran khusus selama periode permintaan yang relatif lebih rendah.³¹

Diskon musiman ini dimaksudkan untuk membujuk para Konsumen membeli produk dan layanan yang akan mereka gunakan untuk sementara waktu. Sebagai hasil dari diskon musiman, perilaku belanja konsumen terpengaruh, membuat mereka bertanggung jawab atas penyimpanan dan manajemen inventaris. Dengan demikian, produsen dapat menggunakan proses produksi secara lebih konsisten sepanjang tahun. Diskon ini dapat menawarkan berbagai manfaat bagi konsumen. **Pertama**, harga produk yang ditawarkan lebih murah. **Kedua**, konsumen dapat berbelanja dengan lebih leluasa dan terhindar dari antrean panjang yang kadang terjadi bila mereka berbelanja pada musim “ramai”. **Ketiga**, terkadang pada hari-hari menjelang hari “H”, ada kemungkinan kenaikan harga karena tingginya permintaan. Dengan berbelanja lebih awal, konsumen dapat menghindari situasi ini.³²

5) Potongan

Potongan (*allowances*) merupakan pengurangan dari *price list*. Misalnya, **potongan tukar tambah** (*trade-in allowances*) merupakan potongan harga tukar tambah melibatkan penyerahan barang lama dengan harga yang lebih rendah saat membeli barang baru. Jenis diskon ini biasanya diterapkan di sektor barang tahan lama. Selain itu, ada juga yang disebut tunjangan promosi, yang merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi penghargaan kepada *dealer* atas keterlibatan mereka dalam program promosi pemasaran dan penjualan.³³

³¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, 537.

³² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, 311.

³³ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, 537.

c. Faktor- faktor Pemberian *Discount*

Menurut Armstrong dan Kotler, pemberian *discount* dikarenakan terdapat beberapa faktor, yang di antaranya yaitu:³⁴

- 1) Meningkatkan aliran barang.
- 2) Menurunkan nilai jual produk.
- 3) Perusahaan menghadapi situasi keuangan yang sulit.
- 4) Mengurangi persediaan barang usang.

Sedangkan menurut Ma'ruf, terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan memprakarsai potongan harga (*price discount*), di antaranya yaitu:³⁵

- 1) Kelebihan kapasitas produksi.
- 2) Penurunan pangsa pasar karena meningkatnya persaingan.
- 3) Memperoleh keunggulan kompetitif dengan biaya yang lebih rendah.

Dengan informasi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa pemotongan harga ini didorong oleh adanya produk usang yang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru, sementara masih ada stok produk lama di gudang. Selain itu, pemberian *discount* ini biasanya dikarenakan adanya masalah manajemen keuangan yang terjadi dalam perusahaan.³⁶

³⁴ Gary Armstong dan Philip Kotler, *Marketing: An Introduction* (New Jersey: Pearson, 2000), 18.

³⁵ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 178.

³⁶ Rona Rofi'a Fitrotin dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1493-1494, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41844%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>.

d. Tujuan Pemberian *Price Discount*

Dalam pelaksanaannya, potongan harga (*price discount*) umumnya hanya diberikan pada item- item produk tertentu yang sudah *out of date*, Penurunan harga ini dapat terjadi pada produk yang memiliki permintaan rendah atau barang yang sulit dijual. Penting untuk dicatat bahwa diskon ini tidak diberikan oleh pengecer itu sendiri, melainkan oleh produsen merek yang menawarkan produk mereka di pengecer tertentu.³⁷ Sutisna menjelaskan bahwa tujuan pemberian potongan harga (*price discount*) adalah:³⁸

- 1) Mendorong pembelian besar-besaran oleh pelanggan.
- 2) Mendorong pembelian yang cepat atau pembayaran tunai.
- 3) Memastikan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain.

e. Indikator *Price Discount*

Menurut Wahyudi, terdapat beberapa indikator *price discount*, di antaranya yaitu:³⁹

1) Frekuensi Diskon

Istilah frekuensi diskon ini mengacu pada keteraturan pemasar dalam menerapkan potongan harga pada produk yang mereka tawarkan di toko mereka.

2) Besaran Diskon

Besaran diskon ini mengacu pada ukuran diskon yang ditawarkan pemasar kepada pelanggan mereka untuk produk yang ditawarkan, dan jumlah ini dapat dinyatakan dalam bentuk persentase, seperti 30%, 50%, dan seterusnya.

3) Waktu Pemberian Diskon

Istilah waktu diskon ini mengacu pada waktu tertentu yang ditentukan oleh pemasar untuk

³⁷ Adriani Kusuma, M. Noer Sudrajat, dan Ferdy Rachmad Kurniawan, "Pengaruh Price Discount Dan Bonuspack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu)," *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2018): 215, <https://doi.org/10.36467/makro.2018.03.02.06>.

³⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 303.

³⁹ Septian Wahyudi, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Valuta* 3, no. 2 (2017): 284.

menawarkan diskon pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

f. *Price Discount* dalam Perspektif Islam

Syahbul Bachari menjelaskan bahwa dalam terminologi fuqaha', potongan harga (*price discount*) dikenal dengan istilah *al-naqis min altsaman* (pengurangan harga). Selain itu, diskon juga disebut dengan istilah *khasam*. Diskon termasuk dalam akad *muwadla'ah* atau *Al-Wadla'ah* dalam konteks jual beli dalam Islam, yaitu salah satu komponen pengertian jual beli dimana penjual melakukan transaksi dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar. harga atau memberikan harga yang lebih rendah. Berdasarkan uraian tersebut, hukum jual beli menggunakan metode *price discount* diperbolehkan selama itu tidak mengakibatkan tindakan yang dilarang, seperti menipu konsumen, merugikan konsumen, menyebabkan kemadharatan, dan tindakan serupa lainnya.⁴⁰

Metode penurunan harga yang digunakan oleh penjual adalah pendekatan strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan penggunaan *price discount* ini, Konsumen berpenghasilan menengah ke bawah dapat menikmati harga yang terjangkau, yang memainkan peran penting dalam upaya kepemilikan. Hal ini membuka peluang bagi orang-orang yang sebelumnya tidak mampu membeli produk yang diinginkan.⁴¹ Sebagaimana firman Allah yang telah disebutkan dalam Al- Qur'an Surat Al- Hasyr Ayat 7:⁴²

⁴⁰ Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga," *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, no. 2 (2020): 106.

⁴¹ 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), 48.

⁴² Alquran, al- Hasyr ayat 7, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, 2014), 546.

مَا آفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمْ
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya: “Apa saja harta rampasan (*fai*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.” [QS. Al-Hasyr: 7]

Berdasarkan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang besar dan memudahkan pelanggan berpendapatan menengah ke bawah untuk memperoleh barang yang diinginkannya. Hasilnya, pelanggan berpendapatan tinggi tidak hanya dapat membeli barang-barang yang mereka inginkan, namun konsumen berpendapatan rendah juga dapat memperoleh manfaat dari kemungkinan yang sama seperti konsumen berpendapatan tinggi karena penurunan harga.⁴³

⁴³ 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).”49.

4. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* adalah elemen dalam campuran promosi, selain iklan, promosi penjualan, dan publisitas, yang mana digunakan untuk berkomunikasi secara persuasif atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁴ Dengan begitu, interaksi langsung ini akan terjadi dalam penjualan personal, yang mana penjual memiliki tujuan untuk menyajikan barang kepada klien atau calon pembeli dan membangun pengetahuan tentang produk, serta mendorong mereka untuk mencoba dan membelinya. Kelebihan dari metode penjualan personal ini adalah fleksibilitasnya yang lebih besar bila dibandingkan dengan media promosi lainnya.⁴⁵

Banyak bisnis memanfaatkan tenaga penjualan untuk menawarkan barang dan jasa kepada pelanggan bisnis dan konsumen akhir sambil melakukan komunikasi pemasaran. Penjualan individu (*personal selling*) ini merupakan presentasi pribadi yang disampaikan oleh perwakilan penjualan perusahaan dengan maksud untuk menjual produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Individu yang terlibat dalam proses penjualan tersebut sering dikenal dengan wiraniaga. Vendor adalah individu yang bertindak atas nama perusahaan dan terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti mengidentifikasi pelanggan potensial, berkomunikasi, menjual, mendukung, mengumpulkan data, dan membangun hubungan.⁴⁶

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah, penjualan perseorangan atau yang sering dikenal dengan istilah *personal selling* merupakan presentasi penjualan

⁴⁴ Didid Haris Bahtiyar Rizal, "Pengaruh Personal Selling, Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying," *Manajemen Bisnis* 5, no. 5 (2015): 4.

⁴⁵ Umar Bakti, Hairudin dan Robi Setiawan, "Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 1 (2021): 4, <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>.

⁴⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 183.

pribadi dilakukan selama dialog dengan satu atau lebih pembelian, dengan waktu untuk menyelesaikan transaksi. Dalam transaksi jangka panjang ini, terjadi komunikasi yang berkesinambungan antara produsen atau penjual dengan konsumen, sehingga penjual dapat memperoleh umpan balik jangka panjang dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan.⁴⁷ Manajemen penjualan pribadi mungkin bermanfaat pada titik-titik tertentu dalam proses pembelian, terutama tahap pembelian, negosiasi, dan penjualan. Dalam menjual suatu produk diperlukan wiraniaga yang dapat menjelaskan dari produk tersebut sehingga menciptakan kepercayaan untuk membeli pada pelanggan.⁴⁸

Dapat kita simpulkan dari alasan sebelumnya bahwa *personal selling* dapat dianggap sebagai strategi penjualan yang bersifat adaptif. Ini karena tenaga penjual memiliki kemampuan untuk menyesuaikan proposal penjualan mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan calon pembeli dan tindakan masing-masing calon pelanggan. Selain itu, penjualan personal menjalankan memiliki peran yang sangat vital dalam pemasaran produk karena melibatkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen.

⁴⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi I (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 18-19.

⁴⁸ Nurjaya et al., "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga Di Jakarta," *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 81, <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>.

b. Peran Penting *Personal Selling*

Menurut Sofjan Assauri, *personal selling* sangat penting diperlukan dalam usaha:⁴⁹

1) Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*)

Penjualan personal yang mungkin merupakan pendekatan penjualan yang mengagumkan, mungkin akan meningkatkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut dapat dihasilkan melalui peningkatan penjualan yang mengesankan, baik itu produk atau layanan, yang mungkin sulit dicapai melalui upaya promosi lainnya.

2) Peragaan (*demonstration*)

Personal Selling sangat diperlukan untuk hal-hal yang belum diketahui oleh konsumen, sehingga diperlukan demonstrasi agar konsumen dapat lebih mengenalnya. Produk yang memerlukan demonstrasi semacam ini antara lain peralatan dan mesin kantor.

3) Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*infrequent purchase*)

Meski beberapa produk sudah terkenal di kalangan konsumen, namun pembelian produk tersebut hanya dilakukan secara terbatas. Oleh karena itu, pelatihan *personal sales* masih diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Ponsel, televisi, dan peralatan rumah tangga merupakan contoh produk yang termasuk dalam kategori ini.

4) Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*)

Personal selling adalah strategi yang umumnya digunakan ketika menawarkan barang-barang bernilai tinggi seperti mobil, peralatan rumah tangga, dan furnitur, serta barang-barang yang memerlukan perlindungan dan tampilan khusus, seperti perhiasan dan kamera.

5) Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan (*goods aded to needs*)

Personalisasi biasanya diperlukan dalam strategi pemasaran untuk jenis barang tertentu yang

⁴⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*, 252-253.

produksinya perlu adanya penyesuaian terhadap pada permintaan konsumen, terutama dalam konteks produk seperti sepatu dan pakaian jadi.

6) Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*)

Perusahaan yang melakukan kegiatan barter membutuhkan staf penjualan pribadi.

c. Karakteristik *Personal Selling*

Penjualan personal adalah bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang berfokus pada penjualan tatap muka. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat beberapa karakteristik *personal selling*, yaitu sebagai berikut:⁵⁰

- 1) *Personal confrontation*, dalam *personal selling*, penjual dan pembeli memiliki hubungan kerja yang erat yang memungkinkan mereka dapat saling melihat kepribadian dan Dalam proses ini, kebutuhan dapat dipahami dan penyesuaian dapat dilakukan secara langsung. Namun, terlepas dari kemampuan kedua belah pihak untuk melakukan perubahan dalam interaksi langsung, sering kali timbul konflik di mana satu pihak dapat menyinggung yang lain, yang mana dapat mengakibatkan penolakan atau pembatalan perjanjian untuk membeli barang yang disediakan.
- 2) *Cultivation*, *personal selling* mampu membangun ikatan yang lebih kuat dengan pembeli. Dalam hal ini, penjual harus dapat menggunakan kemampuannya dalam memberi pujian kepada pembeli untuk dapat menciptakan rasa simpati pembeli dalam waktu lama.
- 3) *Response*, Apabila penjual menerapkan dalam *personal selling*, penjual dapat menciptakan dorongan agar pembeli aktif mendengarkan dan merespons dengan baik bahkan meskipun itu hanyalah sebagai tanda penghargaan.

d. Bentuk *Personal Selling*

Penjualan personal memerlukan interaksi penjualan, adanya dialog dua arah antara penjual dan pembeli memungkinkan pesan penjualan untuk

⁵⁰ Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*, 253-254.

disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan individu pelanggan. Penjualan pribadi dapat terjadi dalam beberapa bentuk.⁵¹

- 1) *Field Selling*, merupakan bentuk aktivitas penjualan personal di mana tenaga penjual mengantarkan produk atau layanan secara langsung ke rumah atau kantor pelanggan.
- 2) *Retail Selling*, secara khusus, suatu jenis kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan yang bertugas melayani pelanggan yang mengunjungi suatu toko atau perusahaan.
- 3) *Executive Selling*, merupakan jenis kegiatan penjualan personal di mana pemimpin perusahaan biasanya bertindak sebagai penjual.

Sedangkan menurut Buchari Alma, bentuk-bentuk *personal selling* yang kita tahu secara garis besarnya, ialah sebagai berikut:⁵²

- 1) Di dalam toko
- 2) Melakukan kunjungan ke rumah pelanggan
- 3) Tenaga penjualan yang dikirim oleh distributor besar untuk mengunjungi pengecer, seperti penjual obat farmasi yang mengunjungi apotek atau agen barang kelontong yang mengunjungi toko eceran, dan lain sebagainya.
- 4) *Salesperson* yang ditugaskan oleh produsen untuk menjalin hubungan dengan distributor besar atau pengecer.
- 5) Pimpinan perusahaan mengunjungi pelanggan yang memiliki peran penting.
- 6) *Salesperson* yang memiliki pelatihan teknis mengunjungi pelanggan di sektor industri untuk memberikan konsultasi dan dukungan teknis.

e. Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa indikator dalam mengukur *personal selling*, yang di antaranya yaitu:⁵³

⁵¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan 1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 226.

⁵² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke-12 (Bandung: Alfabeta, 2016), 185.

⁵³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 200.

- 1) Penampilan wiraniaga baik
- 2) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- 3) Kemampuan wiraniaga dalam mempresentasikan produk bagi pelanggan memuaskan
- 4) Wiraniaga mampu mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

f. *Personal Selling* dalam Perspektif Islam

Personal selling dari sudut pandang Islam, ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan hukum dan etika Islam serta tanpa pertentangan.⁵⁴ Berikut merupakan etika yang selaras dengan ajaran Islam, yang mana perlu dilakukan ketika melakukan *personal selling* guna mendapatkan konsumen:

- 1) Menghindari janji atau sumpah palsu

Personal selling ketika melakukan promosi, kita harus berhati-hati dalam membuat janji yang tidak dapat dipenuhi, karena janji semacam itu pada akhirnya hanyalah ketidakbenaran.⁵⁵ Sebagaimana firman Allah yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al- Hajj Ayat 30:⁵⁶

ذٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللّٰهِ فَهُوَ خَيْرٌ لّٰهٖ عِنْدَ رَبِّهٖ وَاٰجَلَتْ لَكُمْ الْاَنْعَامُ
اِلَّا مَا يُثَلٰى عَلَيْكُمْ فَاٰجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْاَوْثَانِ وَاٰجْتَنِبُوا قَوْلَ الرُّورِ
لا

Artinya: “Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa yang mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (ḥurumāt) maka itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan diharamkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya) maka jauhilah (penyembahan) berhala- berhala yang najis

⁵⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 331.

⁵⁵ Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 342.

⁵⁶ Alquran, al- Hajj ayat 30, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, 2014), 335.

itu dan jauhilah perkataan dusta.” [QS. Al-Hajj: 30]

2) Berpromosi dengan simpatik

Dalam *personal selling*, kegiatan promosi harus dilakukan dengan cara yang bersahabat, yaitu dengan bahasa yang lembut dan tanpa komentar negatif tentang produk lain.⁵⁷

3) Membangun kepercayaan

Dalam hal ini, berbohong, menipu, mengarang informasi, mengkhianati kesetiaan seseorang dan melanggar komitmen bukanlah jenis perilaku yang dapat diterima saat terlibat dalam melakukan *personal selling* dan perbuatan tersebut tidak dianjurkan oleh agama Islam. Citra yang baik akan tercipta di mata publik jika nilai-nilai kebenaran dan kejujuran dimanfaatkan sebagai landasan untuk memberikan promosi, khususnya dalam *personal selling* sehingga hal tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip promosi dari perspektif Islam. Dengan begitu, tertarik untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang terus-menerus.⁵⁸

5. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Strategi bisnis yang pemasarannya berorientasi pada pasar, mensyaratkan pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dalam merencanakan, membeli, Orang mengonsumsi produk, layanan, dan ide untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Setiap konsumen membuat keputusan pembelian untuk alasan tertentu, seperti kebutuhan baru, insentif atau keinginan, dan alasan-alasan ini bertindak sebagai dorongan yang muncul secara spontan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang muncul. Dengan demikian, dorongan-dorongan ini memengaruhi atau mengarahkan perilaku atau keyakinan seseorang.

⁵⁷ Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 352.

⁵⁸ Muslich, *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif Dan Subtansi Implementatif* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 107.

Perilaku pembeli merupakan tanda bahwa orang tersebut termotivasi oleh pertimbangan emosional dan logis saat melakukan pembelian.⁵⁹

Namun dalam praktiknya, konsumen sering kali tidak mengandalkan pemikiran rasional ketika mengidentifikasi kebutuhan mereka yang sebenarnya, sehingga pembelian sering kali bersifat impulsif atau tidak terencana. Jenis pembelian ini sering disebut sebagai pembelian impulsif.⁶⁰ Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah motif pembelian emosional konsumen, di mana konsumen merasa terikat secara emosional dengan keputusan pembelian mereka dan hal ini dapat membuat mereka menggunakan pertimbangan yang kurang rasional dalam memilih pembelian,⁶¹ artinya, pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang mendadak dan tidak dipersiapkan sebelumnya. Hal ini ditandai dengan konflik antara pemikiran pelanggan dan respons emosional. Pembelian impulsif seringkali tidak terduga dan memerlukan serangkaian kegembiraan dan dorongan yang dirasakan oleh pelanggan. serta adanya kesenangan untuk mengoleksi suatu barang, yang mana disebabkan dari adanya dorongan berbagai faktor yang dimiliki oleh suatu toko sehingga menjadikan seseorang mempunyai keinginan untuk membeli produk secara spontan.⁶²

Dengan demikian, konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengaitkan perasaan atau emosi tertentu, Ini berarti bahwa konsumen mengalami emosi yang berbeda, seperti cinta, kegembiraan,

⁵⁹ Rita Zahara, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2, no. 1 (2019): 40-41, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>.

⁶⁰ Kusuma, Sudrajat, dan Kurniawan, "Pengaruh Price Discount Dan Bonuspack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu)," 213.

⁶¹ Wilujeng, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang," 458.

⁶² 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>.

ketakutan, harapan, dan fantasi, dalam kaitannya dengan suatu produk. Mereka cenderung melewati proses evaluasi alternatif dengan hati-hati sebelum membeli, dan sebaliknya sering melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional.⁶³ Schiffman dan Kanuk mengindikasikan bahwa dalam pembelian impulsif, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan atau emosi. Artinya, emosi dapat menjadi pendorong utama keputusan pembelian jenis ini.⁶⁴

Menurut Mowen dan Minor *impulse buying* ialah “an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without a problem having been previously recognizing or a buying intention formed prior to entering the store”, hal ini menyiratkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan adalah aktivitas pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya pada saat memasuki toko.⁶⁵ *Impulse buying* atau *unplanned purchase* ini merupakan sebuah perilaku seseorang, di mana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu untuk berbelanja.⁶⁶

Berdasarkan uraian yang diberikan dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu bentuk transaksi konsumen yang dilakukan tanpa pemikiran sebelumnya. Pembelian spontan atau tidak terduga ini mungkin terjadi tanpa perencanaan atau perenungan sebelumnya sebelum transaksi selesai.

⁶³ Zumrotul Muhzinat, “Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme, Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behavior Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” (Tesis, UII Yogyakarta, 2021), 53, <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>.

⁶⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumen Behavior* (New York: Pearson Prentice Hall, 2007), 511.

⁶⁵ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2002), 117.

⁶⁶ Shelomita Elisabeth Septiani Soendoro, Sugiarto, dan Yoestini, “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website Olx Melalui Perilaku Hedonik,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XV, no. 3 (2016): 168.

b. Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Impulse Buying*

Ada beberapa elemen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara impulsif, termasuk:⁶⁷

- 1) Fitur produk seperti harga yang menarik, kebutuhan produk yang rendah, masa pakai produk yang cepat, ukuran yang ringkas dan penyimpanan yang mudah.
- 2) Faktor *marketing*, dalam *marketing* ada berbagai insentif untuk pembelian impulsif, termasuk distribusi massal dan toko swalayan, akses langsung ke informasi produk, iklan, tampilan produk, situs web, berbagai skema, diskon, sumber informasi konsumen gratis, dan penempatan produk dan lokasi toko yang strategis. Selain itu, berbelanja secara fisik di toko memerlukan komitmen waktu, dana, tenaga, dan interaksi langsung dengan lingkungan toko, yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 3) Karakteristik konsumen, seperti kepribadian, demografi, seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, status pekerjaan dan pendidikan, serta faktor sosial, Semua faktor ini dapat memengaruhi tendensi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

c. Tipe- tipe *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*), di antaranya yaitu:⁶⁸

- 1) *Pure Impulse*, ini adalah jenis pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, atau ketika mereka membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebiasaan pembelian sehari-hari mereka.
- 2) *Suggestion Impulse*, pembelian impulsif di mana konsumen membeli produk segera setelah mereka melihatnya untuk pertama kali, tanpa memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk tersebut,

⁶⁷ Usman, "Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying," 118.

⁶⁸ D.L. Loudon dan A.J. Bitta, *Consumer Behavior: Concept and Application*, Edisi 4 (Singapore: McGraw-Hill, 2003), 35.

dan ini mungkin karena mereka merasa membutuhkannya.

- 3) *Reminder Impulse*, Ini adalah bentuk pembelian impulsif di mana pelanggan melihat suatu produk dan kemudian menyadari bahwa mereka membutuhkannya ketika persediaan habis.
- 4) *Planned Impulse*, yang merupakan tipe pembelian impulsif di mana konsumen mendambakan dan berniat untuk melakukan pembelian berdasarkan penawaran promosi, kupon maupun karena kesukaan ketikamereka memasuki toko.

d. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Engel *et al.*, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying*, di antaranya yaitu:⁶⁹

- 1) Jenis pembelian ini terjadi secara impulsif dan mendorong Konsumen seringkali merespons dengan pembelian segera, terutama ketika terdapat rangsangan visual di tempat penjualan.
- 2) Daya dorongan, keterpaksaan, dan tingkat energi, yang mencakup motivasi untuk mengutamakan tindakan tersebut dan bertindak secara segera.
- 3) Kegembiraan dan gairah, seperti dorongan Atau dorongan tak terduga untuk melakukan pembelian, sering kali disertai dengan emosi, seperti menggairahkan (*exciting*), menggetarkan (*thrilling*) atau liar (*wild*).
- 4) Ketidakpekaan terhadap konsekuensi atau mengabaikan dampak atau akibatnya, ini berkaitan dengan dorongan kuat untuk membeli sehingga dapat menyebabkan pengabaian terhadap konsekuensi negatif.

e. *Impulse Buying* dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam

Dengan maraknya fenomena *impulse buying* seperti sekarang ini, maka diperlukan adanya sudut pandang mengenai etika Islam mengenai konsumsi tanpa perencanaan menekankan pada prioritas kebutuhan yang sesuai dengan standar etika. Hal ini berarti

⁶⁹ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi 6 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 156.

memperhatikan hal-hal yang dianggap sebagai kebutuhan pokok dalam konteks konsumsi (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahnisiyat*).⁷⁰

Berdasarkan hal tersebut, Etika konsumen mengacu pada Pedoman penggunaan produk atau layanan dengan benar. Islam mengedepankan konsep dasar pemenuhan kebutuhan tanpa mengambil sikap berlebihan (*israf*) dan boros (*tabdzir*). Hal tersebut bertujuan agar menjadi rambu-rambu dalam melakukan konsumsi.⁷¹ Oleh karena itu, Islam menyajikan pendekatan yang teguh dalam menghadapi budaya konsumerisme, yang menolak segala sesuatu yang berlebihan dan tidak berguna. Sebagaimana firman Allah yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' Ayat 26-27:⁷²

وَأْتِ دَا الْقَرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

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 pandangan etika konsumen Islam, individu diharapkan untuk bertindak sederhana, moderat, dan menahan diri dari perilaku yang berlebihan dan boros, terutama ketika ada kelimpahan, bukan berarti harus serta merta melakukan pembelian tanpa memperhatikan kebutuhannya terlebih dulu.⁷³ Hal

⁷⁰ Choirul Amirudin dan Ahmad Fikri Sabiq, “Consumption Ethics in Islam At Students of An-Nida Islamic Boarding School Salatiga,” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2021), 38.

⁷¹ Usman, “Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying,” 103.

⁷² 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.

⁷³ S Mudrikah dan R D Ayuningtyas, “Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical

tersebut 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).⁷⁴

6. *Positive Emotion*

a. *Pengertian Positive Emotion*

Ketika melakukan pembelian, orang sering mengalami fase emosional yang intens, dan emosi ini memainkan peran penting dalam mengambil keputusan. Ketika kebutuhan atau keinginan tidak terpenuhi, emosi negatif dapat muncul. Di sisi lain, ketika kebutuhan dan keinginan seseorang terpenuhi, maka akan menghasilkan perasaan positif. Secara keseluruhan, emosi dapat dibagi menjadi emosi positif dan negatif, dan apakah seorang konsumen mengalami emosi positif atau negative tergantung pada insentif yang ditawarkan oleh toko atau *outlet*.⁷⁵ Emosi dapat dianggap sebagai respons kognitif, di mana perasaan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁷⁶

Emosi positif dapat menimbulkan perasaan positif pada mereka yang mengalaminya. Perasaan positif ini bisa berasal dari kondisi pikiran seseorang, kecenderungan afektif, dan respons terhadap lingkungan yang mendukung, seperti menunjukkan minat atau ketertarikan pada produk dan layanan tertentu yang

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>.

⁷⁴ Eka Sakti Habibullah, “Etika Konsumsi Dalam Islam,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 01 (2018): 90.

⁷⁵ Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 31, no. 1 (2016): 44-45.

⁷⁶ Yulia Hermanto, “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara,” 13.

ditawarkan kepada konsumen oleh penjual, serta promosi penjualan.⁷⁷ Sedangkan menurut Saputri *et al.*, emosi positif merupakan evaluasi yang memanasikan dirinya dalam diri seseorang sebagai hasilnya dari rangsangan eksternal dan internal. Jenis emosi positif ini dapat muncul ketika seseorang mengalami respons karena Pengaruh dari lingkungan berbelanja yang bersifat positif, seperti menunjukkan minat atau ketertarikan pada produk tertentu sebagai hasil dari cara produk tersebut disajikan, seperti penataan produk di etalase toko.⁷⁸

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik disimpulkan bahwasanya pikiran seseorang dapat berubah-ubah tergantung dengan lingkungan di mana mereka berada dan informasi yang diperoleh juga dapat merubah sikap seseorang pula. Dengan demikian, semakin tinggi *positive emotion* yang dirasakan oleh seseorang, maka hal tersebut akan memunculkan perasaan positif, seperti pengalaman yang menggembirakan atau menyenangkan dan dengan keadaan yang seperti itu, tentunya seseorang akan dapat memutuskan intensitas dalam melakukan pengambilan keputusan oleh seseorang dalam pembelian suatu produk.

b. *Positive Emotion* dalam Perspektif Islam

Dalam setiap tindakannya, seseorang pasti selalu dipengaruhi oleh emosi dalam dirinya karena emosi tersebut Adalah salah satu elemen kunci dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang konsumen. Emosi seseorang tentunya seringkali berubah, dan kondisi tersebut dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan sekitar. Selain karena adanya faktor lingkungan, emosi seseorang juga dapat berubah karena adanya sebuah informasi yang diperoleh. Dari kedua faktor tersebut, keadaan lingkungan sekitar merupakan

⁷⁷ Andriyanto, Suyadi, dan Fanani, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang),” 45.

⁷⁸ 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): 157.

faktor yang mempunyai potensi besar dalam menciptakan emosi positif.⁷⁹

Dalam ilmu sosial dan ilmu terapan, terdapat berbagai metode untuk meningkatkan emosi positif, termasuk mengintegrasikan hiburan ke dalam kegiatan sehari-hari, mendorong kekuatan dan kemandirian pribadi, mengelola stres, berbagi dengan orang lain, dan mengekspresikan penghargaan. Dalam konteks Islam, ada juga berbagai metode yang bertujuan untuk merangsang perasaan positif dalam diri sendiri. Sebagaimana firman Allah yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Taha Ayat 130:⁸⁰

فَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ غُرُوبِهَا
وَمِنْ أَنَاءِ اللَّيْلِ فَسَبِّحْ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ لَعَلَّكَ تَرْضَىٰ

Artinya: “Maka bersabarlah engkau (Muhammad) atas apa yang mereka katakan dan bertasbihlah memuji Tuhanmu, sebelum matahari terbit dan sebelum terbenam; dan bertasbihlah (pula) pada waktu tengah malam dan di ujung siang hari agar engkau merasa tenang.” [QS. Taha: 130]

Berdasarkan ayat tersebut, hal ini menunjukkan bahwa apapun yang terjadi sepanjang hidup seseorang, baik peristiwa positif maupun negatif, kita harus menyikapi dan mengolahnya dengan baik dan tidak lupa pula kita perlu bersabar dan bertasbih kepada Allah SWT ketika mengalami musibah atau kesusahan agar Allah SWT selalu memberikan rasa tenang di hati kita. Dengan demikian, ketenangan dan rasa senang inilah yang dimaksudkan dalam kategori emosi positif (*positive emotion*) dan dengan bersabar, kita bisa menjadikannya sebagai perantara untuk mencapai emosi positif serta dengan bertasbih, kita bisa menjadikannya sebagai tanda dalam batasan emosi positif agar tidak berlebihan.

⁷⁹ Waluyo, Yulfan Arif Nurohman, dan Rina Sri Qurniawati, “Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim?,” *Among Makarti* 15, no. 3 (2022): 324.

⁸⁰ Alquran, Taha ayat 130, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, 2014), 321.

c. Indikator *Positive Emotion*

Adapun indikator *positive emotion*, di antaranya yaitu:⁸¹

1) *Pleasure*

- a) *Pleased* (senang), merupakan perasaan yang tidak merasa susah maupun kecewa dan sebagainya.
- b) *Satisfied* (puas), merupakan perasaan lebih dari cukup
- c) *Relaxed* (santai), merupakan perasaan bebas dari rasa tegang, dengan kata lain berada di keadaan yang bebas yang senggang

2) *Arousal*

- a) *Stimulated* (terangsang), yaitu perasaan yang mampu membangkitkan sebuah perasaan tertentu.
- b) *Excited* (bergairah), yaitu perasaan yang sangat menginginkan sesuatu, bersemangat dan berhasrat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya, di mana data dari penelitian sebelumnya digunakan untuk menganalisis variabel dalam penelitian ini. Beberapa studi lain yang telah dilakukan oleh peneliti lain telah dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”
	Nama Peneliti	Ikhsan Banu Saputro
	Hasil	Hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa

⁸¹ 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): 108, <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>.

	Penelitian	<i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan <i>positive emotion</i> sebagai variabel mediasi.
	Persamaan	Terdapat kesamaan pada variabel independen yang berupa <i>price discount</i> dan variabel dependen yang berupa <i>impulse buying</i> serta sama-sama menggunakan variabel mediasi berupa <i>positive emotion</i> . Selain itu, kesamaan penelitian sekarang dengan penelitian Ikhsan ialah kriteria objek penelitian, yakni berupa konsumen pada bisnis ritel.
	Perbedaan	Pada penelitian Saputro, variabel independen kedua yang digunakan berupa <i>store atmosphere</i> , sementara untuk penelitian sekarang menggunakan <i>personal selling</i> . Selain itu, objek yang dipilih dalam penelitian sekarang ialah konsumen ritel Rania Beauty Kudus.
2.	Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Giant Banjar”
	Nama Peneliti	Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>in-store display</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i> . Secara parsial, <i>bonus pack</i> dan <i>in-store display</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Akan tetapi, <i>price discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di Giant Ekstra Kabupaten Banjar.
	Persamaan	Penelitian kali ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Sari dan Faisal pada variabel independen diskon harga yang mempengaruhi variabel dependen pembelian impulsif, serta persyaratan pada objek penelitian yaitu pelanggan pada perusahaan retail.
	Perbedaan	Pada penelitian Sari dan Faisal tidak

		menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel intervening berupa <i>positive emotion</i> . Selain itu, objek yang dipilih dalam penelitian sekarang ialah konsumen ritel Rania Beauty Kudus.
3.	Judul Penelitian	“ <i>Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable</i> ”
	Nama Peneliti	Raden Hanif Arga Suryana dan Dewi Komala Sari
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa <i>visual merchandising</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , <i>price discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , <i>visual merchandising</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh <i>positive emotion</i> , <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> , <i>positive emotion</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> , <i>visual merchandising</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> , <i>store atmosphere</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> , dan <i>price discount</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> .
	Persamaan	Terdapat persamaan antara variabel bebas diskon harga dan variabel terikat pembelian impulsif, dan keduanya menggunakan variabel mediasi perasaan menyenangkan. Selain itu, persyaratan objek penelitian yaitu pelanggan di industri ritel juga dianut oleh penelitian saat ini dan penelitian Suryana dan Sari.
	Perbedaan	Pada penelitian Suryana dan Sari, variabel independen yang digunakan selain <i>price discount</i> adalah <i>store atmosphere</i> dan <i>visual merchandising</i> , sementara untuk penelitian sekarang menggunakan <i>personal selling</i> . Selain itu, objek yang dipilih dalam penelitian sekarang ialah konsumen ritel Rania Beauty Kudus.
4.	Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website</i> , dan <i>Discount</i> terhadap Perilaku <i>E-Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai

		Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)”
	Nama Peneliti	Jasanta Peranginangin dan Tiza Wahyu Romadlon
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>e-impulse buying</i> , <i>quality of website</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , <i>discount</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>positive emotion</i> namun berpengaruh langsung dengan <i>e-impulse buying</i> serta <i>positive emotion</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku <i>e-impulse buying</i> .
	Persamaan	Kesamaan penelitian sekarang dengan Peranginangin dan Romadlon, terletak pada variabel independen berupa <i>price discount</i> yang mempengaruhi variabel dependen berupa <i>impulse buying</i> , serta kriteria objek penelitian, yakni berupa seorang konsumen.
	Perbedaan	Pada penelitian Peranginangin dan Romadlon tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel intervening berupa <i>positive emotion</i> . Selain itu, objek yang dipilih dalam penelitian Peranginangin dan Romadlon ialah konsumen Shopee, sementara penelitian sekarang ialah konsumen ritel Rania Beauty Kudus.
5.	Judul Penelitian	“Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa”
	Nama Peneliti	Meutia Dewi dan Melly Kurniawan
	Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> dan <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen produk Oriflame di Kota Langsa.
	Persamaan	Pada penelitian Dewi dan Kurniawan terdapat kesamaan dengan penelitian sekarang, yaitu pada variabel independen yang berupa <i>personal selling</i> dan <i>price discount</i> serta variabel dependen yang berupa <i>impulse buying</i> .
	Perbedaan	Pada penelitian Dewi dan Kurniawan tidak

		menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel intervening, berupa <i>positive emotion</i> .
6.	Judul Penelitian	“ <i>The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto</i> ”
	Nama Peneliti	Ino Angga Putra, Henny Zuli Astuti dan Khotim Fadhi
	Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Kesamaan pada penelitian Putra <i>et al.</i> dengan penelitian sekarang, terletak pada variabel independen yang berupa <i>personal selling</i> .
	Perbedaan	Pada penelitian Putra <i>et al.</i> , variabel dependen yang digunakan berupa <i>purcashing decisions</i> (keputusan pembelian), sedangkan penelitian sekarang, keputusan pembelian lebih dispesifikkan pada keputusan pembelian tak terencana (<i>impulse buying</i>).
7.	Judul Penelitian	“Peran <i>Postive Emotion</i> dalam Memediasi <i>In-Store Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda”
	Nama Peneliti	Indah Purnamasari, Syarifah Hidayah dan Gusti Noorlitaria Achmad
	Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa <i>in-store promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , <i>in-store promotion</i> juga berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> serta <i>positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>in-store promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
	Persamaan	Pada penelitian Purnamasari <i>et al.</i> , terdapat kesamaan dengan penelitian sekarang, yaitu pada variabel dependen yang berupa <i>impulse buying</i> . Selain itu, kesamaan penelitian sekarang dengan penelitian Purnamasari <i>et al.</i> ialah kriteria objek penelitian, yakni berupa konsumen pada bisnis ritel.

	Perbedaan	Pada penelitian Purnamasari <i>et al.</i> , tidak menggunakan variabel intervening dan pada penelitiannya, variabel <i>positive emotion</i> digunakan sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian sekarang variabel <i>positive emotion</i> digunakan sebagai variabel intervening. Selain itu, objek yang dipilih dalam penelitian sekarang ialah konsumen ritel Rania Beauty Kudus.
8.	Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Artos Magelang)”
	Nama Peneliti	Arin Dwi Saputri, Murry Harmawan Saputra, dan Fitri Rahmawati
	Hasil Penelitian	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berbelanja hedonik dan <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, serta motivasi berbelanja hedonik dan <i>Shopping Lifestyle</i> juga berdampak positif dan signifikan pada emosi positif. Selain itu, emosi positif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan dampak positif dari motivasi berbelanja hedonik serta <i>Shopping Lifestyle</i> pada pembelian impulsif dimediasi melalui emosi positif.
	Persamaan	Kesamaan pada penelitian yang dilakukan Saputri <i>et al.</i> dengan penelitian sekarang, terletak pada variabel dependen berupa <i>impulse buying</i> dan sama- sama menggunakan variabel intervening berupa <i>positive emotion</i> . Selain itu, kesamaan penelitian sekarang dengan penelitian Saputri <i>et al.</i> ialah kriteria objek penelitian, yakni berupa konsumen pada bisnis ritel.
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan Saputri <i>et al.</i> , variabel independen yang digunakan berupa <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> , sedangkan pada penelitian sekarang variabel independen yang digunakan berupa <i>price discount</i> dan <i>personal selling</i> . Selain itu, objek

		yang dipilih pada penelitian sekarang ialah pada konsumen ritel Rania Beauty Kudus.
9.	Judul Penelitian	“Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif”
	Nama Peneliti	Lina Atika Andriani dan Harti
	Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa emosi positif tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan potongan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian kualitas website tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, emosi positif, variabel potongan harga dan variabel kualitas website secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif.
	Persamaan	Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Harti dengan penelitian sekarang, ialah terletak pada variabel independen yang berupa potongan harga dan variabel dependen yang berupa pembelian impulsif.
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Harti, variabel independen yang digunakan ialah berupa emosi positif dan kualitas <i>website</i> . Sedangkan penelitian sekarang, variabel emosi positif digunakan sebagai variabel intervening. Sementara pada penelitian Andriani dan Harti tidak menggunakan variabel intervening.
10.	Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Social Media</i> , <i>Price Discount</i> dan <i>E-Money</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam”
	Nama Peneliti	Erna Lim dan David Humala Sitorus
	Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel media sosial, potongan harga dan uang elektronik mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam.
	Persamaan	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian Lim dan Sitorus terletak pada variabel independen yang berupa <i>price discount</i> dan sama-sama mempengaruhi variabel dependen yang berupa <i>impulse buying</i> .

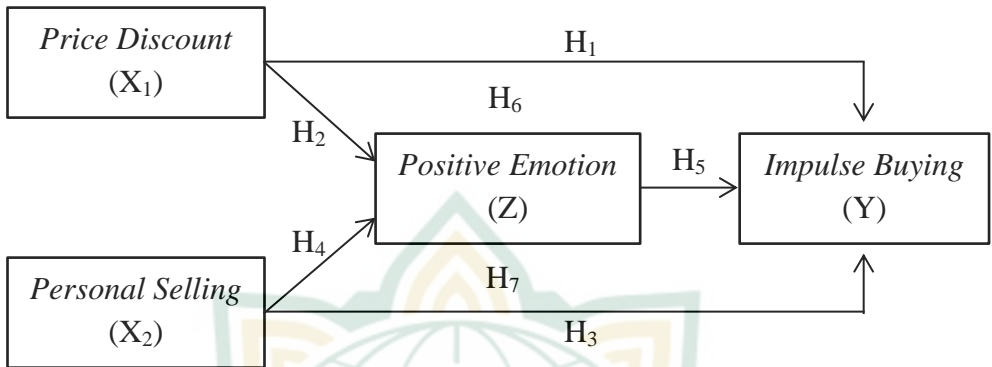
	Perbedaan	Pada penelitian Lim dan Sitorus tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel intervening berupa <i>positive emotion</i> .
11.	Judul Penelitian	“Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang”
	Nama Peneliti	Kris Dipayanti
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Kesamaan pada penelitian Dipayanti dengan penelitian sekarang, terletak pada variabel independen yang berupa <i>personal selling</i> . Selain itu, kriteria objek penelitian sama-sama berupa konsumen pada bisnis ritel.
	Perbedaan	Pada penelitian Dipayanti, variabel dependen yang digunakan berupa keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang, keputusan pembelian lebih dispesifikkan pada keputusan pembelian tak terencana (<i>impulse buying</i>). Selain itu, objek yang dipilih dalam penelitian sekarang ialah konsumen ritel Rania Beauty Kudus.
12.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya
	Nama Peneliti	Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya.
	Persamaan	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto dengan penelitian sekarang terletak pada variabel dependen yang berupa <i>impulse buying</i> .
	Perbedaan	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian di Jepang dan Sugiharto antara lain nilai belanja hedonis dan fashion engagement, sedangkan penelitian sekarang menggunakan diskon harga dan penjualan personal. Selain itu, penelitian di Jepang dan Sugiharto tidak

		menggunakan variabel intervening, namun penelitian masa kini menggunakan variabel intervening berdasarkan emosi menyenangkan.
13.	Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening”
	Nama Peneliti	Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa <i>store atmosfer</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Selain itu, <i>store atmosfer</i> dan emosi positif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan untuk promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.
	Persamaan	Persamaan antara penelitian Rosyida dan Anjarwati dengan penelitian sekarang, terletak pada variabel dependen yang berupa pembelian impulsif dan sama-sama menggunakan variabel intervening yang berupa emosi positif.
	Perbedaan	Pada penelitian Rosyida dan Anjarwati, variabel independen yang digunakan berupa <i>store atmosfer</i> dan promosi penjualan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>price discount</i> dan <i>personal selling</i> .

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir ini menggambarkan bagaimana variabel-variabel memiliki hubungan (sebagai model) dan menjelaskan mengapa kita merasa variabel-variabel tersebut saling berhubungan (teori). Gambar berikut menggambarkan kerangka metodologi berpikir dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah perkiraan awal yang diajukan sebagai tanggapan sementara terhadap masalah yang sedang diteliti. Sifat sementara ini berasal dari fakta bahwa validitas hipotesis belum diperiksa dan dikonfirmasi oleh data yang dikumpulkan.⁸² Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus

Price discount ini merupakan salah satu taktik promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menawarkan produk dengan harga diskon, yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normalnya. Dengan memasang tingkat *price discount* yang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga dengan adanya penawaran harga yang lebih rendah ini, memungkinkan dapat memicu atau memberikan dorongan dan juga menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.⁸³

⁸² S. Ibnu, A. Mukhadis, dan I.W. Dasna, *Dasar- Dasar Metodologi Penelitian* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2003), 20.

⁸³ 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): 130, <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.

Dalam penelitian 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” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁸⁴ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lina Atika Andriani dan Harti mengenai “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif” juga menunjukkan bahwa variabel potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.⁸⁵

Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus

Price discount atau pengurangan harga, teknik promosi yang sering digunakan oleh pemasar, melibatkan penawaran harga yang lebih rendah dari harga biasanya. Melalui promosi penjualan ini, dapat memberikan efek pada perasaan konsumen, sehingga menghasilkan reaksi emosional yang positif. Dengan demikian, *price discount* ini mempunyai peran penting dalam menciptakan sentimen pada diri konsumen.⁸⁶

Dalam penelitian 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*

⁸⁴ 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>.

⁸⁵ 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.

⁸⁶ Oktamia Asri Ivo, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 3 (2021): 760, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>.

Variable” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.⁸⁷ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh M. Risal, Andi Nadirah dan Ramli mengenai “*The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Positive Emotion (Study on Alfa Midi Store in Palopo City)*” juga menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Alfamidi di Kota Palopo.⁸⁸

Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H₂: Diduga terdapat pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus

Personal selling ini merupakan salah satu faktor yang mempunyai peran penting dalam menyampaikan *trust* pada konsumen. Dengan melakukan *personal selling*, *retailer* akan lebih fleksibel dalam melakukan kegiatan pemasaran, hal tersebut dikarenakan mereka mampu mengamati reaksi dari para pelanggannya. Apabila pelanggan tertarik biasanya akan membeli dengan segera, dan penjual dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.⁸⁹ Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya penerapan metode *personal selling* dalam penjualan langsung merupakan salah satu teknik yang sangat efektif dalam mendorong niat beli seorang konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meutia Dewi dan Melly Kurniawan mengenai “*Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa*” menunjukkan bahwa variabel *personal selling* menunjukkan pengaruh positif terhadap

⁸⁷ 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>.

⁸⁸ M. Risal, Andi Nadirah, dan Ramli, “The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Positive Emotion (Study on Alfa Midi Store in Palopo City),” *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 1 (2023): 1-10.

⁸⁹ 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>.

perilaku *impulse buying*.⁹⁰ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Didid Haris Bahtiyar Rizal mengenai “Pengaruh *Personal Selling*, *Display Product* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*” juga menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Departemen Store Malang Town Square.⁹¹

Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H₃: Diduga terdapat pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

4. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus

Personal selling adalah jenis komunikasi dua arah yang melibatkan salesperson dengan tujuan untuk membantu dan meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa dari perusahaan. Menurut Sukmana dan Japariato, dengan adanya komunikasi pemasaran, seperti *personal selling* dimaksudkan dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi merek, *personal selling* bertindak sebagai alat rasional untuk memperkenalkan merek, membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, serta memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.⁹² Berkaitan dengan emosi positif, emosi positif (*positive emotion*) ini merupakan reaksi yang berhubungan dengan keadaan emosi seseorang yang muncul akibat dari adanya faktor eksternal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jondry Adrin Hetharie mengenai “Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari Departement Store Kota Ambon” menunjukkan bahwa variabel faktor sosial toko dengan indikator Kehadiran konsumen dan komitmen

⁹⁰ 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>.

⁹¹ Rizal, “Pengaruh Personal Selling, Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying,” 1-13.

⁹² Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japariato, “Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 1 (2017): 1.

karyawan di Matahari Ambon City mempengaruhi suasana hati yang positif dari konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.⁹³ Selain itu, penelitian 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*.⁹⁴

Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄: Diduga terdapat pengaruh *personal selling* terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

5. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus

Pembelian secara spontan (*impulse buying*) yang dilakukan oleh seorang konsumen, biasanya cenderung dipengaruhi adanya emosi positif dari diri konsumen. Selaras dengan itu, menurut Setiadi dan Warmika, *positive emotion* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif saat berbelanja, hal tersebut dapat terjadi karena konsumen dalam keadaan nyaman, senang atau gembira sehingga ketika berbelanja, pengorbanan finansial dan waktu tidak akan dirasakan oleh konsumen.⁹⁵ Dengan demikian, adanya emosi positif pada konsumen ini mampu memungkinkan motif

⁹³ Jondry Adrin Hetharie, “Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 4 (2011): 890-898, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/476>.

⁹⁴ 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): 382–95, <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.

⁹⁵ I Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut Warmika, “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Di Mediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 6 (2015): 1685.

konsumen melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*).

Dalam penelitian 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)” menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁹⁶ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah Angraini dan Fritina Anisa mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi” juga menunjukkan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*.⁹⁷

Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H₅: Diduga terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

6. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada konsumen Rania Beauty Kudus

Diskon merupakan salah satu jenis promosi yang paling disukai oleh konsumen. Bahkan tak jarang seorang konsumen mencari harga diskon yang ditawarkan oleh peritel. Bagi peritel, melakukan strategi potongan harga (*price discount*) merupakan bentuk insentif yang ekstra agar seorang konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengambil tindakan atau setidaknya memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dan potongan harga dapat berperan sebagai pendorong pembelian. Dalam konteks ini, penawaran potongan harga oleh penjual memiliki peran penting dapat memungkinkan terjadinya emosi positif dari diri konsumen,

⁹⁶ Saputri, Saputra, dan 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),” 152-171.

⁹⁷ Nur Aisyah Angraini 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, 317-327.

yang kemudian terjadinya dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mir'atil Isnaini dan Rose Rahmidan mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk fashion Ramayana Plaza Andalas.⁹⁸ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh I Made Michael Wijana dan I Gede Nandya Oktora Panasea mengenai “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening” juga menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh secara signifikan dalam memediasi *price discount* terhadap *online impulse buying*.⁹⁹

Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H₆: Diduga *positive emotion* dapat memediasi antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

7. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada konsumen Rania Beauty Kudus

Dalam komunikasi pemasaran, penjualan personal (*personal selling*) mempunyai peran yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini, secara tidak langsung *sales person* mampu mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya niat pembelian tersebut, menandakan bahwa emosi positif dari diri konsumen ini muncul. *Positive emotion* merupakan suatu penilaian yang berasal dari diri individu yang mana disebabkan adanya rangsangan dari eksternal maupun internal. Dalam hal ini,

⁹⁸ Mir'atil Isnaini dan Rose Rahmidani, “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion,” *Jurnal Ecogen* 4, no. 1 (2021): 10-24, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>.

⁹⁹ I Made Michael Wijana dan I Gede Nandya Oktora Panasea, “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Online Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 04 (2023): 687-696.

emosi positif (*positive emotion*) menggambarkan tentang bagaimana seseorang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan. Dengan demikian, emosi positif yang dirasakan oleh seorang konsumen akan mendorong mereka untuk memperoleh suatu produk dengan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faishal Fahd dan Yohanes Sugiarto mengenai “Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa emosi positif menjadi variabel yang memediasi promosi terhadap *impulse buying*.¹⁰⁰ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Elizabet Leba mengenai “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi emosi positif” juga menunjukkan bahwa emosi positif dapat memediasi antara promosi dengan indikator *personal selling* terhadap pembelian impulsif.¹⁰¹

Sejalan dengan temuan dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: Diduga *positive emotion* dapat memediasi antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

¹⁰⁰ Faishal Fahd dan Yohanes Sugiarto, “Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1-8.

¹⁰¹ Elizabet Leba, “Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 1 (2015): 1-17.