

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Rania Beauty Kudus

Rania Beauty Kudus merupakan sebuah bisnis ritel yang bergerak di bidang kosmetik, yang beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 28A, Wergu Wetan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Rania Beauty Kudus ini didirikan sejak tahun 2020 silam oleh Bapak Sunarto Wibowo beserta istrinya, yaitu Ibu Ratna Juwita. Berdirinya Rania Beauty Kudus ini, bermula dari sebuah *store* kecil yang hanya mempunyai sedikit pengunjung dan hanya mendapatkan omzet sekitar 200 ribu per harinya. Melihat kondisi tersebut, Rania Beauty Kudus kemudian melakukan beberapa perbaikan demi keberlangsungan operasionalnya, seperti perbaikan pada segi pelayanan dan segi kelengkapan produk. Setelah melakukan perbaikan tersebut, sebelum akhir tahun 2020 Rania Beauty Kudus telah berhasil mencapai target tahunan yang ditetapkannya.¹

Dengan perolehan omzet yang telah melebihi target yang ditetapkan, di tahun 2022 Bapak Sunarto Wibowo dan Ibu Ratna Juwita kemudian melakukan *re-opening* dengan membangun Rania Beauty Kudus menjadi *store* yang lebih besar dan luas. Berawal dari *re-opening* inilah, Rania Beauty Kudus mulai mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak *brand* untuk melakukan kerja sama dan juga mulai menempatkan *Beauty Advisor* guna menunjang penjualan di dalam *store*. Sekarang ini, Rania Beauty Kudus telah mempunyai toko *offline* maupun *online* dengan menawarkan berbagai macam produk original kosmetik dari beberapa *brand*, baik dari dalam maupun luar negeri dan ditunjang dengan adanya pelayanan dari *Beauty Advisor* berbagai *brand* yang berguna membantu para pelanggannya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.²

¹ Winda, wawancara oleh penulis, 18 Agustus 2023.

² Winda, wawancara oleh penulis, 18 Agustus 2023.

b. Visi dan Misi Rania Beauty Kudus

- 1) Visi Rania Beauty Kudus
Perusahaan Korporat di bidang *retail* kosmetik.
- 2) Misi Rania Beauty Kudus
 - a) Cara kerja yang jelas dan terstruktur.
 - b) Melebarkan omzet di daerah sekitar Kudus dan terus meluas.
 - c) Pelayanan profesional berkelas dunia.
 - d) Menyediakan produk yang berkualitas dan aman bagi pelanggan.
 - e) Menciptakan *customer experience* yang terbaik dan berkelanjutan.

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden ini merupakan semua yang mempunyai keterkaitan dengan kondisi responden, di mana responden pada penelitian ini merupakan konsumen Rania Beauty Kudus yang melakukan pembelian tak terencana (*impulse buyer*), yang mana sebelumnya telah diamati terlebih dulu oleh peneliti secara langsung. Dalam hal ini, didapatkan 100 orang responden dengan karakteristik responden berdasarkan gender, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian selama satu bulan di Rania Beauty Kudus.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, diperoleh data mengenai gender responden. Informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	8	8%
Perempuan	92	92%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit apabila dibandingkan dengan responden perempuan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki hanya berjumlah 8 orang (8%) dan sisanya adalah responden perempuan yang berjumlah 92 orang (92%). Berdasarkan

tabel di atas, mayoritas konsumen Rania Beauty Kudus adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berkenaan dengan hasil sebaran kuesioner, diperoleh data mengenai usia responden. Data terkait karakteristik usia responden dapat ditinjau dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15 - 20 Tahun	27	27%
21 - 25 Tahun	67	67%
26 - 30 Tahun	5	5%
31 - 35 Tahun	1	1%
> 36 Tahun	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tampaknya berada dalam rentang usia antara 21-25 tahun, dengan 67 responden (67%) dari total responden. Ada juga 27 responden (27%) berusia antara 15-20 tahun. Ada 5 responden (5%), yang berusia 26-30 tahun. Sedangkan yang berusia 31-35 tahun, hanya satu responden (1%). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen Rania Beauty Kudus berusia antara 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pekerjaan responden. Tabel berikut ini memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang berkaitan dengan pekerjaan mereka:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
Karyawan Swasta	19	19%
PNS	-	-
Wirausaha	3	3%
Ibu Rumah Tangga	-	-

Lain-lain	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, proporsi responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 64 responden (64%). Ada juga 19 responden (19%) yang pekerjaannya merupakan karyawan swasta. Kemudian pekerjaan lainnya terdapat sebanyak 14 responden (14%). Sedangkan pekerjaan wirausaha hanya terdapat 3 responden (3%). Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui juga bahwa konsumen Rania Beauty Kudus didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, diperoleh data mengenai tingkat pendapatan responden. Tabel di bawah ini memberikan gambaran mengenai karakteristik responden sehubungan dengan status pendapatannya:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000	48	48%
Rp 500.000 - Rp 2.000.000	41	41%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	11	11%
> Rp 4.000.000	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden pada penelitian ini, salah satunya ialah berdasarkan pendapatan yang diperoleh responden selama satu bulan. Berdasarkan tabel di atas, responden yang mempunyai kisaran pendapatan <Rp 500.000 terdapat sebanyak 48 responden (48%). Selanjutnya responden dengan pendapatan yang berkisar Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 terdapat sebanyak 41 responden (41%). Kemudian responden dengan pendapatan yang berkisar pada Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 terdapat sebanyak 11 responden (11%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, diperoleh data mengenai frekuensi pembelian yang dilakukan responden selama satu bulan. Tabel di bawah ini memuat

informasi mengenai karakteristik responden terkait dengan frekuensi pembelian:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
< 3 Kali Pembelian	75	75%
3 - 5 Kali Pembelian	19	19%
> 5 Kali Pembelian	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada penelitian ini, karakteristik responden selanjutnya ialah berdasarkan frekuensi pembelian atau intensitas pembelian yang dilakukan oleh responden selama satu bulan. Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden terbanyak adalah mereka yang sering melakukan pembelian <3 kali pembelian, di mana terdapat sebanyak 75 responden (75%). Selanjutnya responden yang melakukan frekuensi pembelian 3-5 kali pembelian terdapat sebanyak 19 responden (19%). Sedangkan responden yang melakukan frekuensi pembelian >5 kali pembelian hanya terdapat 6 responden (6%).

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian ini merupakan uraian untuk menggambarkan hasil dari distribusi jawaban responden terkait *price discount*, *personal selling*, *positive emotion* dan *impulse buying*. Deskripsi ini disajikan dalam bentuk tabel dan kemudian hasil yang diperoleh dihitung dengan berdasarkan persentase. Berikut merupakan deskripsi data dari masing-masing variabel penelitian:

a. *Price Discount* (X_1)

Tabel 4. 6
Deskripsi Data Variabel *Price Discount* (X_1)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
1.	Saya melakukan pembelian terhadap jenis produk tertentu karena adanya potongan harga yang ditawarkan oleh Rania Beauty Kudus	2	6	8	55	29	100
		2%	6%	8%	55%	29%	100%
2.	Saya merasa bahwa tidak semua jenis produk di Rania Beauty Kudus terdapat potongan harga	-	1	33	57	9	100
		-	1%	33%	57%	9%	100%
3.	Saya sering melakukan pembelian tak terencana dikarenakan potongan harga yang ditawarkan Rania Beauty Kudus sangat menarik	4	11	16	47	22	100
		4%	11%	16%	47%	22%	100%
4.	Saya tertarik dengan produk yang ada di Rania Beauty Kudus karena besarnya potongan harga yang ditawarkan	5	9	10	57	19	100
		5%	9%	10%	57%	19%	100%
5.	Besarnya potongan harga yang ditawarkan oleh Rania Beauty Kudus menjadikan saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan (<i>impulse buying</i>)	5	12	21	44	18	100
		5%	12%	21%	44%	18%	100%
6.	Saya melakukan pembelian produk di Rania Beauty Kudus karena masa berlaku potongan harga yang terbatas	5	15	22	45	13	100
		5%	15%	22%	45%	13%	100%

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
7.	Masa berlaku potongan harga memicu saya untuk melakukan pembelian tak terencana (<i>impulse buying</i>)	6	15	15	51	13	100
		6%	15%	15%	51%	13%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *Price Discount* (X_1), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Saya melakukan pembelian terhadap jenis produk tertentu karena adanya potongan harga yang ditawarkan oleh Rania Beauty Kudus,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 (2%), tidak setuju sebanyak 6 (6%), ragu-ragu sebanyak 8 (8%), setuju sebanyak 55 (55%), sangat setuju sebanyak 29 (29%). Dengan demikian, pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Saya merasa bahwa tidak semua jenis produk di Rania Beauty Kudus terdapat potongan harga,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), ragu-ragu sebanyak 33 (33%), setuju sebanyak 57 (57%), sangat setuju sebanyak 9 (9%). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Saya sering melakukan pembelian tak terencana dikarenakan potongan harga yang ditawarkan Rania Beauty Kudus sangat menarik,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 (4%), tidak setuju sebanyak 11 (11%), ragu-ragu sebanyak 16 (16%), setuju sebanyak 47 (47%), sangat setuju sebanyak 22 (22%). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.
- 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Saya tertarik dengan produk yang ada di Rania Beauty Kudus karena besarnya potongan harga yang ditawarkan,” responden yang menjawab sangat tidak

setuju sebanyak 5 (5%), tidak setuju sebanyak 9 (9%), ragu-ragu sebanyak 10 (10%), setuju sebanyak 57 (57%), sangat setuju sebanyak 19 (19%). Dengan demikian, pada pernyataan (4), mayoritas responden menjawab setuju.

- 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), yaitu “Besarnya potongan harga yang ditawarkan oleh Rania Beauty Kudus menjadikan saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*),” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 (5%), tidak setuju sebanyak 12 (12%), ragu-ragu sebanyak 21 (21%), setuju sebanyak 44 (44%), sangat setuju sebanyak 18 (18%). Dengan demikian, pada pernyataan (5), mayoritas responden menjawab setuju.
- 6) Tanggapan terhadap pernyataan (6), yaitu “Saya melakukan pembelian produk di Rania Beauty Kudus karena masa berlaku potongan harga yang terbatas,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 (5%), tidak setuju sebanyak 15 (15%), ragu-ragu sebanyak 22 (22%), setuju sebanyak 45 (45%), sangat setuju sebanyak 13 (13%). Dengan demikian, pada pernyataan (6), mayoritas responden menjawab setuju.
- 7) Tanggapan terhadap pernyataan (7), yaitu “Masa berlaku potongan harga memicu saya untuk melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*),” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 (6%), tidak setuju sebanyak 15 (15%), ragu-ragu sebanyak 15 (15%), setuju sebanyak 51 (51%), sangat setuju sebanyak 13 (13%). Dengan demikian, pada pernyataan (7), mayoritas responden menjawab setuju.

b. Personal Selling (X₂)

Tabel 4. 7
Deskripsi Data Variabel Personal Selling (X₂)

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Tenaga penjual (wiraniaga) produk di Rania Beauty Kudus berpenampilan rapi	-	-	5	65	30	100
		-	-	5%	65%	30%	100%

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
2.	Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus selalu menjaga kebersihan diri dan lingkungan	-	-	9	64	27	100
		-	-	9%	64%	27%	100%
3.	Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus menguasai pengetahuan mengenai produk yang akan dijual	-	5	5	63	27	100
		-	5%	5%	63%	27%	100%
4.	Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus dalam menyampaikan informasi dapat saya diterima	-	1	5	72	22	100
		-	1%	5%	72%	22%	100%
5.	Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus dalam menjelaskan produknya menggunakan tata bahasa yang baik	-	1	8	65	26	100
		-	1%	8%	65%	26%	100%
6.	Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus dapat memberikan pelayanan yang terbaik antara konsumen baru dan konsumen lama	-	5	9	59	27	100
		-	5%	9%	59%	27%	100%
7.	Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus dapat memahami kebutuhan dan keinginan saya	-	2	11	67	20	100
		-	2%	11%	67%	20%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bagaimana responden menanggapi masing-masing pernyataan pada variabel *Personal Selling* (X_2), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Tenaga penjual (wiraniaga) produk di Rania Beauty Kudus berpenampilan rapi,” responden yang menjawab

ragu-ragu sebanyak 5 (5%), setuju sebanyak 65 (65%), sangat setuju sebanyak 30 (30%). Dengan demikian, pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.

- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus selalu menjaga kebersihan diri dan lingkungan,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 (9%), setuju sebanyak 64 (64%), sangat setuju sebanyak 27 (27%). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus menguasai pengetahuan mengenai produk yang akan dijual,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 (5%), ragu-ragu sebanyak 5 (5%), setuju sebanyak 63 (63%), sangat setuju sebanyak 27 (27%). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.
- 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus dalam menyampaikan informasi dapat saya diterima,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), ragu-ragu sebanyak 5 (5%), setuju sebanyak 72 (72%), sangat setuju sebanyak 22 (22%). Dengan demikian, pada pernyataan (4), mayoritas responden menjawab setuju.
- 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), yaitu “Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus dalam menjelaskan produknya menggunakan tata bahasa yang baik,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 (1%), ragu-ragu sebanyak 8 (8%), setuju sebanyak 65 (65%), sangat setuju sebanyak 26 (26%). Dengan demikian, pada pernyataan (5), mayoritas responden menjawab setuju.
- 6) Tanggapan terhadap pernyataan (6), yaitu “Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus dapat memberikan pelayanan yang terbaik antara konsumen baru dan konsumen lama,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 (5%), ragu-ragu sebanyak 9 (9%), setuju sebanyak 59 (59%), sangat setuju sebanyak 27 (27%). Dengan demikian,

pada pernyataan (6), mayoritas responden menjawab setuju.

- 7) Tanggapan terhadap pernyataan (7), yaitu “Tenaga penjual (wiraniaga) Rania Beauty Kudus dapat memahami kebutuhan dan keinginan saya,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), ragu-ragu sebanyak 11 (11%), setuju sebanyak 67 (67%), sangat setuju sebanyak 20 (20%). Dengan demikian, pada pernyataan (7), mayoritas responden menjawab setuju.

c. Positive Emotion (Z)

Tabel 4. 8
Deskripsi Data Variabel Positive Emotion (Z)

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Saya merasa senang ketika berbelanja di Rania Beauty Kudus	-	2	5	65	28	100
		-	2%	5%	65%	28%	100%
2.	Saya merasa puas ketika berbelanja di Rania Beauty Kudus	-	2	4	68	26	100
		-	2%	4%	68%	26%	100%
3.	Saya merasa rileks ketika melakukan kegiatan berbelanja di Rania Beauty Kudus	-	2	11	67	20	100
		-	2%	11%	67%	20%	100%
4.	Saya selalu terdorong untuk membeli produk ketika berbelanja di Rania Beauty Kudus	-	3	18	61	18	100
		-	3%	18%	61%	18%	100%
5.	Saya bersemangat ketika berbelanja di Rania Beauty Kudus	2	2	14	62	20	100
		2%	2%	14%	62%	20%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *Positive Emotion (Z)*, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Saya merasa senang ketika berbelanja di Rania Beauty Kudus,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), ragu-ragu sebanyak 5 (5%), setuju sebanyak 65 (65%), sangat setuju sebanyak 28

- (28%). Dengan demikian, pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Saya merasa puas ketika berbelanja di Rania Beauty Kudus,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), ragu-ragu sebanyak 4 (4%), setuju sebanyak 68 (68%), sangat setuju sebanyak 26 (26%). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Saya merasa rileks ketika melakukan kegiatan berbelanja di Rania Beauty Kudus,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2%), ragu-ragu sebanyak 11 (11%), setuju sebanyak 67 (67%), sangat setuju sebanyak 20 (20%). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Saya selalu terdorong untuk membeli produk ketika berbelanja di Rania Beauty Kudus,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 (3%), ragu-ragu sebanyak 18 (18%), setuju sebanyak 61 (61%), sangat setuju sebanyak 18 (18%). Dengan demikian, pada pernyataan (4), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), yaitu “Saya bersemangat ketika berbelanja di Rania Beauty Kudus,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 (2%), tidak setuju sebanyak 2 (2%), ragu-ragu sebanyak 14 (14%), setuju sebanyak 62 (62%), sangat setuju sebanyak 20 (20%). Dengan demikian, pada pernyataan (5), mayoritas responden menjawab setuju.

d. Impulse Buying (Y)

Tabel 4. 9
Deskripsi Data Variabel Impulse Buying (Y)

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Saya cenderung akan berbelanja banyak ketika terdapat tawaran khusus dari Rania	5	14	18	43	20	100
		5%	14%	18%	43%	20%	100%

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
	Beauty Kudus						
2.	Saya sering membeli produk terbaru Rania Beauty Kudus walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya	10	30	21	29	10	100
		10%	30%	21%	29%	10%	100%
3.	Ketika berbelanja produk di Rania Beauty Kudus, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya	9	28	17	36	10	100
		9%	28%	17%	36%	10%	100%
4.	Setelah memasuki <i>store</i> Rania Beauty Kudus, saya segera menuju ke bagian suatu produk untuk membeli sesuatu	-	6	42	40	12	100
		-	6%	42%	40%	12%	100%
5.	Saya sering terobsesi untuk membelanjakan sebagian atau seluruhnya uang yang saya bawa untuk produk tertentu di Rania Beauty Kudus	8	26	13	36	17	100
		8%	26%	13%	36%	17%	100%
6.	Saya cenderung membeli produk di Rania Beauty Kudus meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	16	29	14	30	11	100
		16%	29%	14%	30%	11%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *Impulse Buying* (Y), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Saya cenderung akan berbelanja banyak ketika terdapat tawaran khusus dari Rania Beauty Kudus,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 (5%), tidak setuju sebanyak 14 (14%),

ragu-ragu sebanyak 18 (18%), setuju sebanyak 43 (43%), sangat setuju sebanyak 20 (20%). Dengan demikian, pada pernyataan (1), jawaban responden yang paling banyak ialah setuju.

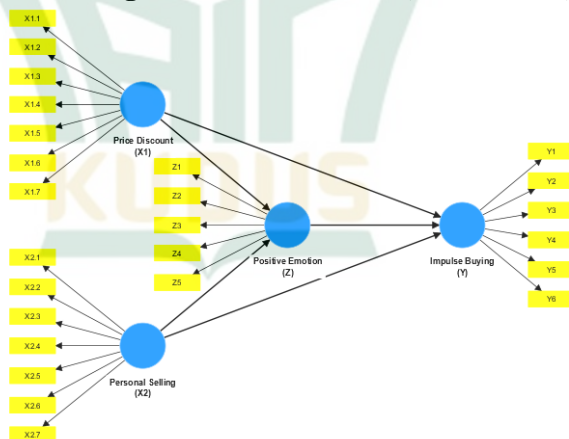
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Saya sering membeli produk terbaru Rania Beauty Kudus walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 (10%), tidak setuju sebanyak 30 (30%), ragu-ragu sebanyak 21 (21%), setuju sebanyak 29 (29%), sangat setuju sebanyak 10 (10%). Dengan demikian, pada pernyataan (2), jawaban responden yang paling banyak ialah tidak setuju.
- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Ketika berbelanja produk di Rania Beauty Kudus, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 (9%), tidak setuju sebanyak 28 (28%), ragu-ragu sebanyak 17 (17%), setuju sebanyak 36 (36%), sangat setuju sebanyak 10 (10%). Dengan demikian, pada pernyataan (3), jawaban responden yang paling banyak ialah setuju.
- 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Setelah memasuki *store* Rania Beauty Kudus, saya segera menuju ke bagian suatu produk untuk membeli sesuatu,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 (6%), ragu-ragu sebanyak 42 (42%), setuju sebanyak 40 (40%), sangat setuju sebanyak 12 (12%). Dengan demikian, pada pernyataan (4), jawaban responden yang paling banyak ialah ragu-ragu.
- 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), yaitu “Saya sering terobsesi untuk membelanjakan sebagian atau seluruhnya uang yang saya bawa untuk produk tertentu di Rania Beauty Kudus,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 (8%), tidak setuju sebanyak 26 (26%), ragu-ragu sebanyak 13 (13%), setuju sebanyak 36 (36%), sangat setuju sebanyak 17 (17%). Dengan demikian, pada pernyataan (5), jawaban responden yang paling banyak ialah setuju.

- 6) Tanggapan terhadap pernyataan (6), yaitu “Saya cenderung membeli produk di Rania Beauty Kudus meskipun saya tidak begitu membutuhkannya,” responden yang menjawab sangat tidak setuju 16 (16%), tidak setuju sebanyak 29 (29%), ragu-ragu sebanyak 14 (14%), setuju sebanyak 30 (30%), sangat setuju sebanyak 11 (11%). Dengan demikian, pada pernyataan (6), jawaban responden yang paling banyak ialah setuju.

4. Analisis Data

Dalam proses analisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS) dan memanfaatkan perangkat lunak Smart-PLS versi 4. Dalam menganalisis data, sebelum melakukan pengujian *outer model* dan *inner model*, tahap pertama yang dilakukan ialah dengan merancang model struktural dengan berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Model struktural yang dirancang untuk penelitian ini dapat diamati dalam ilustrasi berikut ini:

Gambar 4. 1
Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

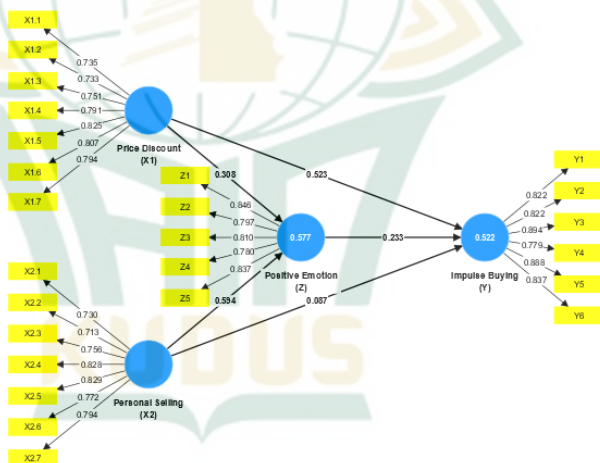
Model struktural di atas, dibangun dengan membuat pola hubungan antar beberapa variabel laten. Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen yang digunakan ialah *Price Discount* (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) serta *Positive Emotion* (Z) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel endogen

yang digunakan ialah *Impulse Buying* (Y). Dengan adanya rancangan model struktural tersebut, dapat memudahkan peneliti dalam melihat pola hubungan antar variabel yang akan diuji.

a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Setelah pembuatan model struktural dilakukan pengujian atau evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas item instrumen penelitian dalam mengukur variabel laten. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid dan dapat dipercaya ketika menganalisis model pengukuran responden pelanggan Rania Beauty Kudus. Hal ini dapat ditunjukkan dengan melihat hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) beserta nilai-nilai *loading factor* pada gambar di bawah ini:

Gambar 4. 2
Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Temuan uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Validitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau alat ukur dapat diandalkan dalam mengukur aspek yang seharusnya diukur. Tingkat validitas instrumen yang tinggi ataupun rendah dapat menunjukkan seberapa dekat data yang dikumpulkan memenuhi gambaran validitas yang diinginkan.³

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam melakukan pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loadings*. Untuk menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians indikatornya, nilai *loading factor* diharapkan lebih dari 0,7.⁴ Berikut merupakan hasil olah data untuk pengujian validitas konvergen melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

Tabel 4. 10

Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keputusan
<i>Price Discount</i> (X ₁)	X1.1	0,735	Valid
	X1.2	0,733	Valid
	X1.3	0,751	Valid
	X1.4	0,791	Valid
	X1.5	0,825	Valid
	X1.6	0,807	Valid
	X1.7	0,794	Valid
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	X2.1	0,730	Valid
	X2.2	0,713	Valid
	X2.3	0,756	Valid
	X2.4	0,828	Valid
	X2.5	0,829	Valid
	X2.6	0,772	Valid
	X2.7	0,794	Valid

³ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jawa Timur: Airlangga University Press, 2017), 91.

⁴ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 7.

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keputusan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,822	Valid
	Y2	0,822	Valid
	Y3	0,894	Valid
	Y4	0,779	Valid
	Y5	0,888	Valid
	Y6	0,837	Valid
<i>Positive Emotion</i> (Z)	Z1	0,846	Valid
	Z2	0,797	Valid
	Z3	0,810	Valid
	Z4	0,780	Valid
	Z5	0,837	Valid

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan temuan uji validitas konvergensi pada tabel di atas, ditemukan bahwa semua indikator yang diterapkan dalam penelitian ini mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians indikatornya dan hasil tersebut telah memenuhi syarat *convergent validity*.

b) **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

(1) **Nilai *Cross Loading***

Dalam melakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*), Hal ini dimungkinkan tergantung pada nilai pembebanan silang. Nilai prediksi *cross loading* harus lebih dari 0,7 untuk memastikan korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya.⁵ Berikut merupakan hasil olah data untuk pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading* melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

Tabel 4. 11
Hasil Uji *Discriminant Validity* (Nilai *Cross Loading*)

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Price Discount</i>
X1.1	0,477	0,369	0,478	0,735
X1.2	0,490	0,250	0,288	0,733
X1.3	0,426	0,171	0,347	0,751
X1.4	0,509	0,411	0,448	0,791
X1.5	0,584	0,260	0,458	0,825
X1.6	0,603	0,338	0,437	0,807
X1.7	0,556	0,102	0,335	0,794
X2.1	0,271	0,730	0,465	0,183
X2.2	0,247	0,713	0,470	0,150
X2.3	0,309	0,756	0,503	0,248
X2.4	0,312	0,828	0,604	0,350
X2.5	0,374	0,829	0,552	0,305
X2.6	0,363	0,772	0,557	0,327
X2.7	0,452	0,794	0,630	0,318
Y1	0,822	0,457	0,587	0,630
Y2	0,822	0,325	0,422	0,510
Y3	0,894	0,275	0,395	0,571
Y4	0,779	0,451	0,486	0,464
Y5	0,888	0,450	0,568	0,664
Y6	0,837	0,190	0,332	0,520

⁵ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 76.

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Price Discount</i>
Z1	0,410	0,545	0,846	0,426
Z2	0,428	0,692	0,797	0,328
Z3	0,393	0,508	0,810	0,340
Z4	0,538	0,527	0,780	0,492
Z5	0,513	0,577	0,837	0,507

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran (indikator) lebih besar dari pada konstruk lainnya, yang mana dapat dilihat pada indikator yang diblok. Dengan demikian, seluruh konstruk pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

(2) *Fornell-Larcker Criterion*

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan berdasarkan *fornell-larcker criterion*, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai \sqrt{AVE} pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Agar dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, nilai \sqrt{AVE} pada setiap konstruk diharapkan lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.⁶ Berikut merupakan hasil olah data untuk pengujian validitas diskriminan berdasarkan *fornell-larcker criterion* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

⁶ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 76.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Y	X ₂	Z	X ₁
Y	0,841			
X ₂	0,437	0,776		
Z	0,565	0,703	0,815	
X ₁	0,675	0,355	0,519	0,777

* X₁ (Price Discount); X₂ (Personal Selling); Y (Impulse Buying); Z (Positive Emotion)

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan *fornell-larcker criterion* menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} pada masing-masing konstruk lebih besar dari pada nilai korelasinya, yang mana dapat dilihat pada kolom yang diblok. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

(3) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan pengujian yang digunakan untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Dalam hal ini, nilai HTMT diharapkan kurang dari 0,9.⁷ Berikut merupakan hasil olah data untuk pengujian validitas diskriminan berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)

	Y	X ₂	Z	X ₁
Y				
X ₂	0,462			
Z	0,612	0,786		
X ₁	0,731	0,387	0,576	

⁷ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 76.

* X_1 (*Price Discount*); X_2 (*Personal Selling*); Y (*Impulse Buying*); Z (*Positive Emotion*)

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa nilai HTMT pada masing-masing konstruk kurang dari 0,9. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dinilai melalui pengujian menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Untuk dianggap sebagai konstruk yang reliabel, nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* seharusnya melebihi 0,7.⁸ Berikut merupakan hasil olah data untuk pengujian reliabilitas melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

⁸ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 7.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Realiabilitas Berdasarkan Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<i>Impulse Buying</i>	0,917	0,936	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	0,890	0,913	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,873	0,908	Reliabel
<i>Price Discount</i>	0,891	0,914	Reliabel

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Dari hasil pengujian reliabilitas dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* pada semua konstruk melewati ambang batas 0,7. Oleh karena itu, Ada kemungkinan bahwa semua konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

1) Analisis *R-Square* (R^2)

Dalam konteks ini, *R-Square* adalah metrik yang digunakan untuk menilai seberapa baik konstruk eksternal (variabel independen) menjelaskan perubahan konstruksi endogen (variabel dependen).⁹ Berikut merupakan hasil olah data untuk mengetahui nilai *R-Square* melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

Tabel 4. 15
Hasil Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,522	0,507
<i>Positive Emotion</i>	0,577	0,569

Sumber: *Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *impulse buying* sebesar 0,507 yang menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan penjualan personal menjelaskan atau mempengaruhi variabel pembelian impulsif sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *positive emotion* adalah sebesar 0,569, hal tersebut mengindikasikan

⁹ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 77.

bahwa variabel *price discount* dan *personal selling* mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel *positive emotion* sebesar 56,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya, yaitu sebesar 43,1%.

2) Analisis Effect size (F^2)

Dalam hal ini, *effect size (F-Square)* penilaian tambahan untuk mengetahui besaran atau kekuatan Variabel eksogen mempunyai pengaruh terhadap variabel endogen. Kekuatan pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen dibedakan berdasarkan nilai *F-Square*nya di antaranya jika $F^2 < 0,02$ berarti tidak ada pengaruh, jika $F^2 0,02 < 0,15$ berarti ada pengaruh kecil, jika $F^2 0,15 < 0,35$ berarti ada pengaruh medium, jika $F^2 \geq 0,35$ berarti ada pengaruh besar.¹⁰ Berikut merupakan hasil olah data untuk mengetahui nilai *F-Square* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4. 16
Hasil Nilai Effect Size (F^2)

	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Personal Selling (X₂)</i>	<i>Positive Emotion (Z)</i>	<i>Price Discount (X₁)</i>
Y				
X₂	0,008		0,729	
Z	0,048			
X₁	0,418		0,196	

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *personal selling* terhadap *impulse buying* tidak terdapat pengaruh, karena nilai F^2 sebesar 0,008 ($< 0,02$) dan variabel *personal selling* terhadap *positive emotion* menunjukkan adanya pengaruh besar, karena nilai F^2 sebesar 0,729 ($\geq 0,35$). Selanjutnya variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh kecil, karena nilai F^2 sebesar 0,048 ($0,02 < 0,15$). Kemudian untuk variabel *price discount* terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh besar, karena nilai F^2 sebesar 0,418 ($\geq 0,35$) dan variabel *price discount* terhadap terhadap *positive emotion*

¹⁰ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 11.

menunjukkan adanya pengaruh medium, karena nilai F^2 sebesar 0,196 ($0,15 < 0,35$).

3) *Path Coefficients* atau koefisien jalur

Dalam hal ini, *path coefficients* ini digunakan untuk mengidentifikasi pentingnya dan tingkat hubungan dan untuk menguji hipotesis. Keterkaitan kedua konstruksi tersebut semakin besar bila nilai koefisien jalur mendekati +1. Sebaliknya, hubungan yang mendekati -1 berarti hubungan tersebut negatif atau lemah.¹¹ Berikut merupakan hasil olah data untuk mengetahui nilai *path coefficients* melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

Tabel 4. 17
Hasil *Path Coefficients*

	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Personal Selling (X₂)</i>	<i>Positive Emotion (Z)</i>	<i>Price Discount (X₁)</i>
Y				
X₂	0,087		0,594	
Z	0,233			
X₁	0,523		0,308	

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Dengan berdasarkan hasil *path coefficients* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini yang mengindikasikan memiliki hubungan yang kuat ialah variabel *personal selling* terhadap *positive emotion*, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,594. Sedangkan variabel yang mengindikasikan memiliki hubungan yang lemah ialah variabel *personal selling* terhadap *impulse buying*, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,087.

4) *Model Fit*

Dalam hal ini, *model fit* digunakan untuk menilai kelayakan model, yang mana dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. Model dapat dikatakan layak atau cocok untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut apabila nilai *SRMR* $< 0,08$ atau dapat ditoleransi

¹¹ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 77.

hingga <0.1 .¹² Berikut merupakan hasil olah data untuk mengetahui *model fit* melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

Tabel 4. 18
Hasil Model Fit

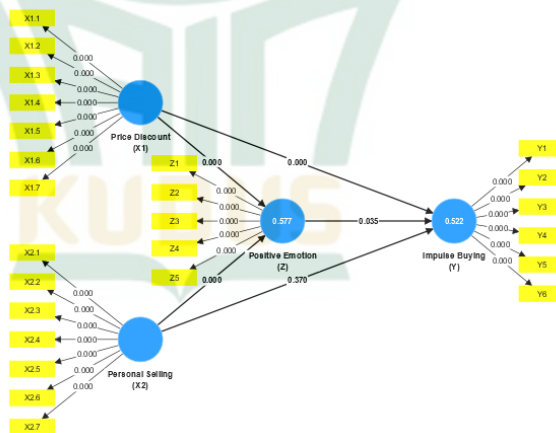
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,087	0,087
d_ ULS	2,470	2,470
d_ G	1,044	1,044
Chi-square	522,896	522,896
NFI	0,726	0,726

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan hasil *model fit* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,087, yang mana berarti nilai $SRMR < 0.1$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian atau kecocokan model dinyatakan baik (*model fit*).

c. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Gambar 4. 3
Hasil Bootstrapping



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

¹² Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 9-10.

Setelah melakukan pengujian *outer model* dan *inner model* melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*, pengujian terakhir yang perlu dilakukan adalah pengujian hipotesis melalui tahap *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* di atas, pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung pada langkah *Bootstrapping* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
$X_1 \rightarrow Y$	0,523	0,523	0,086	6,104	0,000
$X_1 \rightarrow Z$	0,308	0,304	0,079	3,882	0,000
$X_2 \rightarrow Y$	0,087	0,089	0,098	0,897	0,370
$X_2 \rightarrow Z$	0,594	0,598	0,063	9,375	0,000
$Z \rightarrow Y$	0,233	0,233	0,110	2,107	0,000

* X_1 (*Price Discount*); X_2 (*Personal Selling*); Y (*Impulse Buying*); Z (*Positive Emotion*)

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

- a) Hasil pengujian mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $6,104 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus. Dengan demikian H_1 dinyatakan diterima.
- b) Hasil pengujian mengenai pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,882 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus. Dengan demikian H_2 dinyatakan diterima.

- c) Hasil pengujian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,897 < 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,370 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus. Dengan demikian H_3 dinyatakan ditolak.
- d) Hasil pengujian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $9,375 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus. Dengan demikian H_4 dinyatakan diterima.
- e) Hasil pengujian mengenai pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,107 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus. Dengan demikian H_5 dinyatakan diterima.

2) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Dibawah ini terdapat data hasil pengolahan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui tahap *Bootstrapping*:

Tabel 4. 20

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,072	0,072	0,040	1,781	0,075
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,138	0,139	0,068	2,043	0,041

* X_1 (*Price Discount*); X_2 (*Personal Selling*); Y (*Impulse Buying*); Z (*Positive Emotion*)

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada tabel di atas, hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil pengujian mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $1,781 < 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,075 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *positive emotion* tidak dapat memediasi antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus. Dengan demikian H_6 dinyatakan ditolak.
- b) Hasil pengujian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,043 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,041 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *positive emotion* dapat memediasi antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus. Dengan demikian H_7 dinyatakan diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan perolehan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, selanjutnya perlu dibahas secara mendalam dengan mengimplikasikan hasil temuan yang didapat dengan temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan mengenai hasil penelitian secara lebih mendalam sehingga mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini:

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4 mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $6,104 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel

price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, mempunyai kesamaan dan sangat relevan dengan hasil 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.” Hasil yang diperoleh pada penelitian Saputro ini, menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹³

Berkenaan dengan hasil yang telah diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. *Theory of Planned Behavior* ini mengasumsikan bahwa niat merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Niat ini ditentukan oleh tiga hal, salah satunya yaitu norma subjektif. Norma subjektif ini berasal pengaruh luar, yang mana mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukannya suatu perilaku.¹⁴ Berdasarkan uraian tersebut, yang berperan sebagai norma subjektif ialah *price discount*, sehingga dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan melakukan perilaku pembelian tak terencana (*impulse buying*) karena dipengaruhi oleh adanya faktor eksternal, yaitu *price discount*.

Dalam hal ini, *price discount* merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Rania Beauty Kudus, yang mana dilakukan di waktu tertentu dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya ditetapkan. Menurut Mahek Iram dan D.Y. Chacharkar, dengan adanya penawaran penjualan seperti memberi potongan harga, dapat memungkinkan untuk memanipulasi konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurutnya, adanya penawaran khusus seperti diskon ini, dapat menjadikan seorang konsumen melakukan pembelian yang hanya melibatkan proses berpikir yang cukup

¹³ 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>.

¹⁴ Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 17, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasa/article/view/17>.

minim sehingga ketika ada tawaran khusus tentu membuat konsumen melakukan pembelian produk yang lebih dari pada yang diharapkan atau yang direncanakan.¹⁵ Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dengan memasang tingkat potongan harga (*price discount*) yang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen Rania Beauty Kudus. Dengan demikian, adanya penawaran potongan harga (*price discount*) ini, dapat memicu atau memberikan pengaruh dan juga menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4 mengenai pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,882 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, mempunyai kesamaan dengan hasil 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 Variable.*” Pada penelitian yang dilakukan oleh Suryana dan Sari ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.¹⁶

Berkenaan dengan hasil yang telah diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mana teori ini mengasumsikan bahwa niat atau keinginan merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Niat ini ditentukan oleh tiga hal, salah satunya yaitu norma subjektif. Dalam hal ini, norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap harapan dari orang-orang

¹⁵ Mahek Iram dan D.Y. Chacharkar, “Model of Impulse Buying Behavior,” *BVIMSR’s Journal of Management Research* 9, no. 1 (2017): 48.

¹⁶ 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>.

yang berpengaruh dalam kehidupannya dalam menyikapi suatu objek (melakukan atau tidaknya suatu perilaku tertentu). *Theory of Planned Behavior* ini mengungkapkan bahwa faktor dari kategori *normative beliefs* yaitu keyakinan individu dalam bertindak sesuai dengan pengaruh lingkungan.¹⁷ Berdasarkan uraian tersebut, dengan adanya *price discount* ini berguna untuk mendorong atau memunculkan keyakinan individu emosi positif (*positive emotion*) pada diri individu.

Price discount atau potongan harga salah satu promosi penjualan yang dikerap dilakukan oleh Rania Beauty Kudus. Pengurangan harga ini biasanya dilakukan dalam waktu atau periode tertentu saja. Dengan adanya pemberian *price discount* ini, tentu memberikan dampak terhadap emosi, yang berupa emosi positif pada diri konsumennya. Emosi positif (*positive emotion*) ini dapat dikatakan sebagai respon afektif terhadap stimulus dari faktor yang mempengaruhinya. Menurut Ikhsan Banu Saputro, semakin tinggi intensitas pemberian diskon yang diberikan oleh penjual, maka semakin tinggi pula respon positif atau *positive emotion* pada diri konsumen.¹⁸ Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *price discount* ini mempunyai peran penting dalam menciptakan sentimen pada diri konsumen Rania Beauty Kudus, yang mana *price discount* ini mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan kepada seorang para konsumennya sehingga dapat membangkitkan emosi positifnya dan berakhir melakukan pembelian akibat adanya emosi positif itu sendiri.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4 mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,897 < 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,370 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meutia Dewi dan Melly

¹⁷ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," 17.

¹⁸ Saputro, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel," 42.

Kurniawan mengenai “Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa.” Hasil yang diperoleh pada penelitian Dewi dan Kurniawan menyatakan bahwa variabel *personal selling* menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.¹⁹ Namun, hasil penelitian ini hampir memiliki kesamaan dengan hasil 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.*” Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut, menyatakan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁰

Berkenaan dengan hasil yang telah diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. *Theory of Planned Behavior* ini mengasumsikan bahwa niat merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Niat ini ditentukan oleh tiga hal, salah satunya yaitu norma subjektif. Norma subjektif ini berasal pengaruh luar, yang mana mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukannya suatu perilaku.²¹ Berdasarkan uraian tersebut, yang berperan sebagai norma subjektif ialah *personal selling*, sehingga dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan melakukan perilaku pembelian tak terencana (*impulse buying*) karena dipengaruhi oleh adanya faktor eksternal, yaitu *personal selling*.

Dalam hal ini, *personal selling* ini merupakan salah satu faktor yang mempunyai peran penting dalam menyampaikan *trust* pada konsumen. Dengan melakukan *personal selling*, *retailer* seperti Rania Beauty Kudus ini akan lebih fleksibel dalam melakukan kegiatan pemasarannya dikarenakan mereka akan dapat mengamati reaksi dari para pelanggannya. Terkadang, apabila pelanggan tertarik, maka pelanggan tersebut akan membeli dengan segera

¹⁹ 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>.

²⁰ 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.

²¹ Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” 17.

meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan adanya *personal selling* ini, penjual dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Meskipun dengan adanya penerapan metode *personal selling* dalam penjualan langsung merupakan salah satu teknik yang sangat efektif dalam mendorong niat beli seorang konsumen, namun berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, metode *personal selling* tidak serta merta menjadikan semua konsumen Rania Beauty Kudus melakukan pembelian yang impulsif (*impulse buying*). Hal tersebut bisa saja terjadi karena mereka masih mempertimbangkan beberapa faktor lain sehingga *personal selling* ini tidak dapat mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) pada diri konsumen.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4 mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $9,375 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, mempunyai kesamaan dengan hasil 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.” Hasil yang diperoleh pada penelitian Hidayah dan Achmad tersebut, menyatakan bahwa *in-store promotion* yang indikatornya meliputi *personal selling* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.²²

Berkenaan dengan hasil yang telah diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mana teori ini mengasumsikan bahwa niat atau keinginan merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak

²² 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>.

melakukan suatu perilaku tertentu. Niat ini ditentukan oleh tiga hal, salah satunya yaitu norma subjektif. Dalam hal ini, norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya dalam menyikapi suatu objek (melakukan atau tidaknya suatu perilaku tertentu). *Theory of Planned Behavior* ini mengungkapkan bahwa faktor dari kategori *normative beliefs* yaitu keyakinan individu dalam bertindak sesuai dengan pengaruh lingkungan.²³ Berdasarkan uraian tersebut, dengan adanya *personal selling* ini berguna untuk mendorong atau memunculkan keyakinan individu emosi positif (*positive emotion*) pada diri individu.

Personal selling adalah salah satu bentuk komunikasi interaktif yang melibatkan seorang sales person untuk membantu atau meyakinkan konsumen agar membeli produk di Rania Beauty Kudus. Berkenaan dengan hal tersebut, menurut Sukmana dan Japarianto, adanya komunikasi pemasaran seperti *personal selling* diharapkan dapat Meningkatkan efisiensi komunikasi merek, berperan sebagai alat yang lebih terukur dalam memperkenalkan merek kepada konsumen, dan membantu membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat berdampak pada keputusan pembelian.²⁴ Berkaitan dengan emosi positif, emosi positif (*positive emotion*) ini merupakan reaksi yang berhubungan dengan keadaan emosi seseorang yang muncul akibat dari adanya faktor eksternal, yang mana faktor eksternal ini salah satunya yaitu komunikasi dua arah yang dilakukan oleh *sales person* dan seorang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dengan adanya *personal selling* yang dilakukan oleh Rania Beauty Kudus, mampu menciptakan dan memberikan pengaruh terhadap emosi positif pada diri konsumennya.

²³ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," 17.

²⁴ Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japarianto, "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.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4 mengenai pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,107 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, mempunyai kesamaan dengan hasil 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*.²⁵

Berkenaan dengan hasil yang telah diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. *Theory of Planned Behavior* ini mengasumsikan bahwa niat merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Niat ini ditentukan oleh tiga hal, salah satunya yaitu sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku ini merupakan kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* tersebut disebut dengan *behavioral beliefs*. Dengan demikian, *beliefs* ini berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Berdasarkan uraian tersebut, yang berperan sebagai sikap terhadap perilaku ialah *positive emotion*, sehingga dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan berniat melakukan atau menampilkan suatu perilaku tertentu apabila ia menilainya secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pembelian secara spontan (*impulse buying*) yang dilakukan oleh konsumen Rania

²⁵ 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.

Beauty Kudus, dapat dikatakan cenderung dipengaruhi oleh 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.²⁶ Dengan demikian, adanya emosi positif pada konsumen Rania Beauty Kudus ini memungkinkan motif konsumen melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*).

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4 mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* memperoleh memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $1,781 < 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,075 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* dapat memediasi antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, tidak sejalan dengan hasil 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." Hasil yang diperoleh pada penelitian Isnaini dan Rahmidan tersebut menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk fashion Ramayana Plaza Andalas.²⁷ Namun, hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mentari dan Tri Ratna Pamikatsih mengenai "Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse*

²⁶ 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.

²⁷ 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>.

Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wanita Generasi Z Pengguna *E-commerce* di Jawa Tengah).” Hasil yang diperoleh pada penelitian Mentari dan Pamikatsih tersebut, menyatakan bahwa variabel *positive emotion* tidak signifikan dalam memediasi *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.²⁸

Berkenaan dengan hasil yang telah diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, yang mana mengasumsikan bahwa niat merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* ini berkaitan dengan norma subjektif. Norma subjektif ini berasal pengaruh luar, yang mana mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukannya suatu perilaku.²⁹ Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *positive emotion* ini tidak dapat memediasi antara *price discount* dengan *impulse buying*, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang mempunyai reaksi terhadap penawaran *price discount* yang tinggi, maka tanpa perlu adanya *positive emotion* yang menjembatani, *price discount* dan *impulse buying* sudah mempunyai pengaruh yang besar.

Berdasarkan uraian di atas, *price discount* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling digemari oleh konsumen. Bahkan tak jarang seorang konsumen mencari harga diskon yang ditawarkan oleh Rania Beauty Kudus. Bagi Rania Beauty Kudus, melakukan strategi potongan harga (*price discount*) merupakan bentuk insentif yang ekstra agar seorang konsumen terdorong untuk melakukan tindakan atau setidaknya mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, adanya potongan harga yang diberikan ini, diharapkan dapat mendorong terjadinya emosi positif dari diri konsumen, yang kemudian munculnya dorongan untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Namun pada kenyataannya, konsumen Rania Beauty Kudus ketika melihat produk yang mempunyai harga diskon atau potongan harga memang akan membuat mereka senang, akan tetapi walaupun merasa senang, mereka tidak melakukan pembelian impulsif, yang

²⁸ Mentari dan Tri Ratna Pamikatsih, “Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wanita Generasi Z Pengguna E-Commerce Di Jawa Tengah),” *Edunomika* 06, no. 02 (2022): 1-10.

²⁹ Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” 17.

bisa saja disebabkan karena mereka masih mempertimbangkan beberapa hal, seperti apakah bermanfaat atau tidak produk tersebut untuk mereka dan bisa juga produk itu tidak sedang mereka cari sehingga *positive emotion* ini tidak dapat memediasi antara *price discount* dengan *impulse buying*.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4 mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,043 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,041 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* dapat memediasi antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya 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.³⁰

Berkenaan dengan hasil yang telah diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, yang mana mengasumsikan bahwa niat merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* ini berkaitan dengan norma subjektif. Norma subjektif ini berasal pengaruh luar, yang mana mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukannya suatu perilaku.³¹ Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *positive emotion* ini dapat memediasi antara *personal selling* dengan *impulse buying*, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang mempunyai reaksi terhadap adanya metode *personal selling* yang cukup rendah, maka

³⁰ 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.

³¹ Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” 17.

perlu adanya *positive emotion* untuk memediasi antara *personal selling* dan *impulse buying*.

Dalam komunikasi pemasaran, penjualan personal (*personal selling*) mempunyai peran yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen Rania Beauty Kudus. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, adanya *sales person* yang diperuntukkan sebagai penunjang penjualan di dalam *store* Rania Beauty Kudus tersebut mampu mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). 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, 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 sehingga *positive emotion* ini dapat memediasi antara *personal selling* dengan *impulse buying*.