

**PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *COSMETICS*
BEAUTY BROWN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**TRI MELDA HARTATI
NIM : 19612176**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *COSMETICS*
BEAUTY BROWN TANJUNGPINANG**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**TRI MELDA HARTATI
NIM : 19612176**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
IMPULSE BUYING* PADA TOKO *COSMETICS
***BEAUTY BROWN* TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

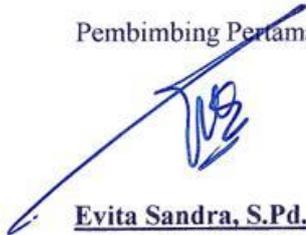
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Tri Melda Hartati
Nim : 19612176

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

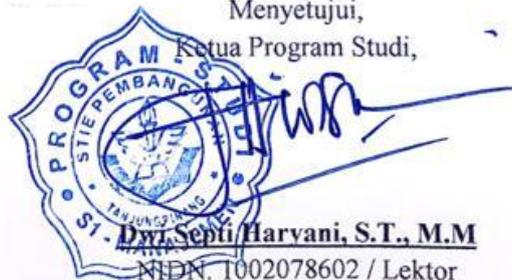
Pembimbing Kedua,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH POSITIVE EMOTION DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA TOKO COSMETICS
BEAUTY BROWN TANJUNGPINANG**

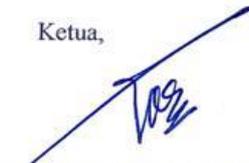
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Tri Melda Hartati
Nim : 19612176

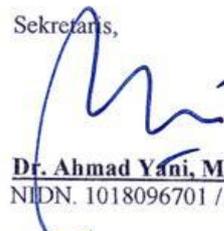
Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sepuluh
Bulan April Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,


Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Sekretaris,


Dr. Ahmad Yani, M.Kes., M.M.
NIDN. 1018096701 / Lektor

Anggota,


Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Tanjungpinang, 10 April 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Tri Melda Hartati
NIM : 19612176
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,37
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Positive Emotion* Dan *Price Discount*
Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Cosmetics*
Beauty Brown Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 April 2023

Penyusun,



TRI MELDA HARTATI

NIM : 19612176

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sembah sujud syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan Cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kehadiran Rasullullah Muhammad SAW.

Kupesembahkan karya sederhana ini kepada orang yang kukasihi dan kusayangi.

Kepada Kedua Orangtuaku

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah (Edi Suarman) dan Ibu (Rifa Yatri Fitria) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia, karena mungkin selama ini kusadari belum bisa berbuat lebih, Terimakasih untuk segala dukungan, motivasi dan nasehat yang telah Ayah dan Ibu berikan selama ini.....

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

-QS. Al-Insyirah : 5-

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

-Bobby Unser-

“Work hard in silence. Let your success be your noise”

-Frank Ocean-

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Positive Emotion* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Cosmetics Beauty Brown* Tanjungpinang” untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku ketua prodi program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M. selaku dosen pembimbing pertama penulis, yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat baik dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Risnawati, S.Sos.,M.M. selaku dosen pembimbing kedua, yang telah membantu dan memberikan saran serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan pengetahuan tentang ilmu-ilmu yang bermanfaat.
9. Untuk keluargaku terima kasih yang tak terhingga yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi ini hingga selesai.
10. Untuk orang-orang terdekatku yang selalu memberikan *support* dan dukungannya selama ini, teman berbagi keluh kesah dengan keadaan penulis.
Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak.

Tanjungpinang, 10 April 2023

Penulis,

TRI MELDA HARTATI
NIM. 19612176

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	13
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen	16
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	16
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen.....	17
2.1.1.3 Kegunaan Manajemen.....	19

2.1.1.4	Fungsi Manajemen.....	19
2.1.2	Pemasaran.....	21
2.1.2.1	Definisi Pemasaran	21
2.1.2.2	Fungsi Pemasaran	22
2.1.3	Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.3.1	Definisi Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.3.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.4	<i>Positive Emotion</i>	27
2.1.4.1	Definisi <i>Positive Emotion</i>	27
2.1.4.2	Fungsi Emosi.....	28
2.1.4.3	Karakteristik Emosi.....	29
2.1.4.4	Emosi Positif dan Emosi Negatif	30
2.1.4.5	Indikator <i>Positive Emotion</i>	31
2.1.5	<i>Price Discount</i>	34
2.1.5.1	Definisi <i>Price Discount</i>	34
2.1.5.2	Macam-Macam Diskon.....	35
2.1.5.3	Tujuan Diskon.....	37
2.1.5.4	Indikator <i>Price Discount</i>	38
2.1.6	<i>Impulse Buying</i>	40
2.1.6.1	Definisi <i>Impulse Buying</i>	40
2.1.6.2	Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	41
2.1.6.3	Jenis-Jenis <i>Impulse Buying</i>	43
2.1.6.4	Indikator <i>Impulse Buying</i>	45
2.2	Kerangka Pemikiran	47
2.3	Hipotesis	48
2.4	Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Jenis Data.....	53
3.2.1	Data Primer.....	53

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3.1	Kuesioner.....	54
3.3.2	Studi Pustaka	55
3.4	Populasi dan Sampel	55
3.4.1	Populasi	55
3.4.2	Sampel.....	56
3.5	Definisi Operasional Variabel	57
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	59
3.7	Teknik Analisis Data	60
3.7.1	Uji Kualitas Data	60
3.7.1.1	Uji Validitas.....	61
3.7.1.2	Uji Realibilitas	61
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	62
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	62
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas	62
3.7.3	Analisis Regresi Liner Berganda.....	62
3.7.4	Uji Hipotesis	63
3.7.4.1	Uji T.....	63
3.7.4.2	Uji F.....	64
3.7.4.3	Koefisien Determinasi	64
3.8	Jadwal Penelitian	65

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN..... 66

4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Profil Toko <i>Cosmetics Beauty Brown</i> Tanjungpinang	66
4.1.2	Karakteristik Responden	66
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	66
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.1.3	Deskriptif Tanggapan Responden	68
4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i> ..	68

4.1.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price Discount</i>	72
4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	75
4.1.4	Uji Kualitas Data	79
4.1.4.1	Uji Validitas.....	79
4.1.4.2	Uji Realibilitas	81
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	81
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	81
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas	83
4.1.6	Uji Regresi Linear Berganda	84
4.1.7	Uji Hipotesis	85
4.1.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	85
4.1.7.2	Uji Simultan (Uji F)	87
4.1.8	Koefisien Determinasi (R^2).....	88
4.2	Pembahasan	88
4.2.1	Pengaruh <i>Positif Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	89
4.2.8	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	90
4.2.3	Pengaruh <i>Positif Emotion</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	91
BAB V PENUTUP.....		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	93
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan.....	93
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 Jumlah Data Penjualan Toko <i>Cosmetics Beauty Brown</i> Tanjungpinang dari Juni 2022-November 2022	8
2.	Tabel 1. 2 Pra-survey Variabel <i>Impulse Buying</i>	11
3.	Tabel 1. 3 Pra-survey Variabel <i>Positive Emotion</i>	11
4.	Tabel 1. 4 Pra-survey Variabel <i>Price Discount</i>	12
5.	Tabel 3. 1 Instrumen Skala <i>Likert</i>	54
6.	Tabel 3. 2 Populasi Konsumen Toko <i>Cosmetics Beauty Brown</i> Tanjungpinang dari Bulan Juni 2022- November 2022	55
7.	Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	57
8.	Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian	65
9.	Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
10.	Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
11.	Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
12.	Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i>	69
13.	Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price Discount</i>	72
14.	Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	75
15.	Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Positive Emotion</i>	79
16.	Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Price Discount</i>	80
17.	Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	80
18.	Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas.....	81
19.	Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	84
20.	Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
21.	Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji f)	87
22.	Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1. 1 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia Pada Tahun 2010-2022.	2
2.	Gambar 1. 2 Toko <i>Cosmetics Beauty Brown</i> Tanjungpinang.....	6
3.	Gambar 1. 3 Tata Letak Kerapian Produk Pada Toko <i>Cosmetics Beauty Brown</i> Tanjungpinang	9
4.	Gambar 1. 4 Promosi Potongan Harga (<i>Discount</i>) Pada Toko <i>Cosmetics Beauty Brwon</i> Tanjungpinang.....	10
5.	Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	48
6.	Gambar 4. 1 Uji Normalitas (Histogram)	82
7.	Gambar 4. 2 Uji Normalitas (<i>Q-Q Plot Standardized Residual</i>)	82
8.	Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Pengujian Kuesioner
- Lampiran 4 : *Screenshot* Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Dokumentasi
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 7 : Presentase Plagiat
- Lampiran 8 : *Curriculum Vitae*

ABSTRAK

PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *COSMETICS BEAUTY BROWN* TANJUNGPINANG

Tri Melda Hartati. 19612176. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
trimeldahartati23@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *positive emotion* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.

Penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 167 orang responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 20 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Alat yang digunakan dalam melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis adalah program JASP (*jeffreys's Amazing Statistics Program*) versi 0.16.4.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang, Artinya bahwa jika jika perasaan konsumen cenderung positif, maka tidak akan berdampak pada perilaku *impulse buying*. Sementara *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang, Dalam hal ini dikarenakan jika semakin banyak *price discount* maka semakin meningkatnya *impulse buying*.

Kata Kunci : Positive Emotion, Price Discount, Impulse Buying.

Dosen Pembimbing 1 : Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos.,M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF POSITIVE EMOTION AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING AT BEAUTY BROWN COSMETICS SHOP TANJUNGPINANG

Tri Melda Hartati. 19612176. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
trimeldahartati23@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of positive emotion and price discounts on impulse buying at the beauty brown cosmetics store, Tanjungpinang.

In this study, the sample used was 167 respondents who were determined using the slovin formula. The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is the Tanjungpinang beauty brown cosmetic shop.

Data collection was carried out using a questionnaire and literature study. Where respondents filled out a questionnaire of 20 statement items related to the variable being measured. The tool used to test the quality of the data, test the classical assumptions, multiple linear regression, and test the hypothesis is the JASP program (Jeffrey's Amazing Statistics Program) version 0.16.4.

The results of this study indicate that positive emotion has no significant effect on impulse buying at the Tanjungpinang beauty brown cosmetics shop. This means that if the consumer's feelings tend to be positive, then it will not have an impact on impulse buying behavior. while the price discount has a significant effect on impulse buying at the Tanjungpinang beauty brown cosmetics shop. In this case, it is because the more the price discount, the more impulse buying will increase.

Keywords : Positive Emotion, Price Discount, Impulse Buying.

Advisor 1 : Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M.

Advisor 2 : Risnawati, S.Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan industri saat ini membuat perubahan yang besar di dunia perdagangan dan membuat masyarakat menjadi konsumen yang lebih selektif untuk menentukan suatu produk barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan mereka sebagai konsumen. Masyarakat saat ini menginginkan hal-hal yang praktis untuk mencari informasi seputar bisnis maupun mencari informasi tentang produk-produk yang ingin dikonsumsi tersebut.

Kehadiran internet saat ini penting karena kita dapat mencari informasi apapun yang kita inginkan dengan mengakses informasi yang sudah tersedia diinternet. Kondisi seperti ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis untuk perusahaannya. Dimana, akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis jika mampu berkomunikasi dengan baik dan menarik perhatian konsumen atau calon konsumennya. Namun, jika pelaku bisnis tidak mampu berkomunikasi dengan baik maka sulit bagi mereka untuk menarik perhatian dan minat dari konsumennya.

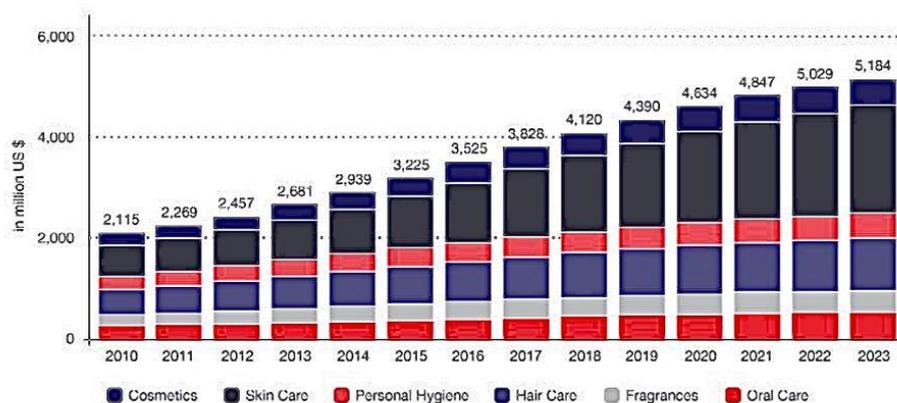
Kelangsungan hidup suatu bisnis sebagai organisasi yang berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar targetnya untuk menghadapi persaingan. Pada proses penyampaian produk kepada konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk

semaksimal mungkin, perusahaan tentunya harus menarik perhatian konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dan bersaing dengan pesaing lainnya.

Sektor industri di Indonesia merupakan komponen utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus tepat agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta menciptakan produk yang berdaya saing. Menurut Charles (Atmoko, 2018) strategi adalah konsep keseluruhan tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua aktivitasnya dengan tujuan berhasil menjalankan bisnisnya, bersaing, dan menguntungkan pemegang sahamnya.

Strategi pemasaran memberikan arahan tentang segmentasi pasar, identifikasi target pasar, *positioning*, dan bauran pemasaran. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini salah satunya adalah terhadap produk *cosmetics* dan *skincare*. Pertumbuhan *cosmetics* di Indonesia berkembang sangat pesat. Banyak perusahaan dan pengusaha juga terlibat dalam sektor *cosmetics* karena Indonesia merupakan salah satu industri terbesar di pasar *cosmetics*.

Gambar 1. 1
Data Penjualan Kosmetik di Indonesia Pada Tahun 2010-2022



Sumber: <https://www.cekindo.com>

Pada gambar 1.1 menurut (*cekindo.com*) mengenai penjualan dan *cosmetics* di Indonesia tahun 2010-2022 memiliki peningkatan secara terus-menerus mulai dari *skincare*, *haircare*, dan lain-lain. Meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini yang semakin banyak mengikuti zamannya. Oleh karena itu, pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 akan terus meningkat dan membuat inovasi yang baru di bidang pasar *cosmetics* Indonesia.

Semakin meningkatnya permintaan konsumen akan *cosmetics*, banyak perusahaan dan pengusaha *cosmetics* berlomba-lomba menjual produknya secara menarik untuk menguasai pasar dan tentunya menarik perhatian konsumen yang berujung pada minat beli. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki kepribadian yang serampangan. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Sehingga ketika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku pembelian konsumen yang melakukan pembelian secara serampangan dan memiliki keinginan yang tiba-tiba kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa memperdulikan akibatnya. Menurut Aprilliani & Khuzaini (2017) konsumen yang tertarik secara emosional tidak lagi tertarik untuk memasukkan rasionalitas ke dalam proses keputusan pembelian. Akibatnya, konsumen berhenti berpikir rasional saat melakukan pembelian.

Impulse buying atau pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cepat dan bisa subjektif serta berlaku disaat itu juga. Menurut Kurniawan dan

Yohanes (Herdiany *et al.*, 2021) *impulse buying* dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif telah dianggap sebagai fenomena yang berbeda secara gaya hidup seseorang dan tersebar luas serta terus meningkat. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang tidak mencari produk tertentu dan tidak memiliki niat untuk membelinya.

Menurut Andriyanto *et al.* (2016) pembelian impulsif dapat disebabkan oleh *positive emotion* (emosi positif) yang muncul dari faktor psikologis konsumen itu sendiri. Munculnya emosi positif konsumen dipicu oleh stimulus yang dihasilkan oleh pemasar. Menurut Putra (Aprilliani & Khuzaini, 2017) emosi adalah tanggapan evaluatif (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal, dan sering dikonseptualisasikan sebagai aspek umum seperti pengaruh positif dan negatif dan mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada.

Menurut Park *et al.* (Imbayani & Novarini, 2018) *positive emotion* (emosi positif) adalah suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap pertemuan dengan lingkungan saat ini dapat menghasilkan emosi positif. Menurut Hetharie (Sucidha, 2019) emosi atau faktor perasaan merupakan konstruksi temporal karena berhubungan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi juga dapat mempengaruhi suasana hati dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pengelola harus mampu membuat emosi pelanggan menjadi lebih positif sehingga tingkat *impulse buying*

juga meningkat. Psikolog sering menggunakan istilah pengaruh ketika mengacu pada perasaan dan emosi.

Menurut Kwan (2016) secara umum hubungan antara emosi positif dan pembelian impulsif, pembeli yang lebih puas dan termotivasi umumnya menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian dari pada mereka yang sedang merasa tidak dalam keadaan yang baik, misalnya sedang merasa kesal, merasa sedih ataupun perasaan marah. Maka dari itu penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan emosi positif calon konsumennya, seperti membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

Selain *positive emotion* yang diberikan, tentunya potongan harga (*price discount*) juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Leba, 2015). Menurut Chen *et al.* (Isnaini & Rahmidani, 2021) *price discount* atau potongan harga adalah strategi pemasaran yang paling umum digunakan baik *online* maupun *offline*. Menawarkan harga yang lebih rendah dari yang seharusnya, akan dapat menarik konsumen untuk membeli lebih banyak.

Menurut Kotler (Wilujeng, 2017) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut Putri dan Edwar (Aprilliani & Khuzaini, 2017) *price discount* merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga seharusnya suatu produk, seperti yang tertera pada label atau kemasan produk.

Menurut Wilujeng (2017) *discount* dapat dilihat sebagai peluang yang baik

bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dan promosi *discount* umumnya selalu menarik perhatian konsumen khususnya konsumen yang selalu melihat promosi *discount* tersebut melalui internet dan media sosial. Dalam meningkatkan penjualan tentunya suatu toko harus mampu meningkatkan penawaran potongan harga secara meluas seperti menggunakan promosi melalui internet dan media sosial agar konsumennya tertarik melakukan pembelian ditoko tersebut.

Toko *cosmetics beauty brown* merupakan salah satu dari banyaknya toko *cosmetics* di Tanjungpinang yang menjual berbagai macam jenis produk dan merek mulai dari perawatan kulit, perawatan rambut, dan lain sebagainya. Toko *cosmetics beauty brown* ini berada di kompleks bintang center tepatnya dibelakang *swalayan welcome* deretan toko buku harmoni Tanjungpinang. Berikut ini merupakan gambar dari toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.

Gambar 1. 2
Toko Cosmetics Beauty Brown Tanjungpinang



Sumber : Hasil Dokumentasi Oleh Peneliti, 2022

Pada gambar 1.2 yaitu toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang yang menjadi objek penelitian dan bisa dilihat dari gambar tersebut, pemilik dari toko *cosmetics beauty brown* menampilkan konsep *eye catching* sehingga menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada beberapa konsumen dengan inisial F dan N, mendapatkan fenomena yaitu konsumen tersebut melakukan pembelian pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang secara *impulse buying*, dimana mereka sebelumnya tidak berniat untuk membeli suatu produk, namun tiba-tiba mereka melakukan transaksi pembelian yang dipengaruhi oleh adanya emosi positif (*positive emotion*) serta penawaran potongan harga (*discount*) pada toko *cosmetics* tersebut.

Emosi positif yang didapatkan konsumen pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang yaitu seperti memberikan rasa nyaman saat melakukan transaksi pembelian dan dapat melakukan konsultasi terkait suatu produk. Kemudian, untuk promosi potongan harga juga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pembelian karena toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang ini sering menawarkan *discount* produknya melalui *social media*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko, fenomena lain yang peneliti temukan adalah toko *cosmetics beauty brown* ini belum begitu dikenal dikalangan masyarakat Tanjungpinang dan produk yang ditawarkan di toko *cosmetics* ini masih belum begitu lengkap dibandingkan dengan toko *cosmetics* lainnya. Meskipun toko *cosmetics beauty brown* belum dikenal secara luas oleh masyarakat kota Tanjungpinang, tetapi jumlah penjualan pada toko ini sudah cukup

banyak dan mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data penjualan pada toko *cosmetics beauty brown* yaitu dari bulan Juni 2022 - November 2022.

Tabel 1. 1
Jumlah Data Penjualan Toko *Cosmetics Beauty Brown* Tanjungpinang
dari Juni 2022 –November 2022

No.	Bulan (2022)	Jumlah
1	Juni	Rp. 23.214.000
2	Juli	Rp. 20.853.000
3	Agustus	Rp. 24.764.000
4	September	Rp. 28.314.600
5	Oktober	Rp. 33.350.550
6	November	Rp. 38.250.000
Total		Rp. 168.746.150

Sumber : Toko *Cosmetics Beauty Brown* Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang dari angka penjualannya mengalami kenaikan dan dikatakan stabil dalam mempertahankan penjualan produk disetiap bulannya. Meskipun toko tersebut masih terbilang baru dan banyaknya pesaing yang ada disekitar, namun toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang bisa tetap mempertahankannya. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya konsumen pada toko *cosmetics beauty brown* dari bulan Juni 2022 - November 2022 adalah 286 orang.

Berikut ini peneliti akan menampilkan gambar yang membuktikan bahwa toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang tersebut sudah melakukan strategi untuk meningkatkan emosi positif bagi konsumen seperti memberikan rasa nyaman saat melakukan pembelian dengan tata letak kerapian produk pada toko tersebut.

Gambar 1.3
Tata Letak Kerapian Produk Pada Toko *Cosmetics*
Beauty Brown Tanjungpinang



Sumber : Hasil Pengamatan Peneliti, 2022

Pada gambar 1.3 merupakan gambar yang memperlihatkan penataan produk yang tertata rapi, sehingga meningkatkan rasa nyaman ketika konsumen ingin mencari produk yang diinginkan pada toko *cosmetics beauty brown* tersebut. Selain meningkatkan rasa nyaman konsumen, toko *cosmetics beauty brown* ini juga sering melakukan promosi *discount* melalui media sosial seperti *instagram* untuk menarik perhatian konsumennya. Berikut ini adalah gambar yang memperlihatkan promosi potongan harga (*discount*) tersebut.

Gambar 1. 4
Promosi Potongan Harga (*Discount*) Pada Toko *Cosmetics Beauty Brown* Tanjungpinang



Sumber : Instagram @racun.beautybrown_

Pada gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa toko *cosmetics beauty brown* sudah memberikan promosi *discount* pada berbagai macam produk sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kemudian, dengan menyebarkan informasi *discount* tersebut melalui sosial media akan mampu menarik perhatian konsumen untuk datang ke toko *cosmetics beauty brown* dan melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti juga telah melakukan pra-survey terlebih dahulu kepada 30 orang yang merupakan konsumen dari toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang untuk mengetahui apakah benar sebagian dari

konsumen tersebut melakukan pembelian secara *impulse buying* atau pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.

Tabel 1. 2
Pra-survey Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
<i>Impulse Buying</i>	Saya melakukan pembelian produk pada toko <i>cosmetics beauty brown</i> dengan tidak sengaja.	4	5	5	7	9
		13,3%	16,7%	16,7%	23,3%	30%
	Saya melakukan pembelian produk pada toko <i>cosmetics beauty brown</i> tanpa pertimbangan tertentu.	3	6	6	5	10
		10%	20%	20%	16,7%	33,3%

Sumber : Hasil data olahan oleh peneliti, 2022

Pada tabel 1.2 di atas merupakan pra-survey mengenai variabel *impulse buying* yang peneliti sebarakan kepada 30 orang konsumen toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.

Tabel 1. 3
Pra-survey Variabel *Positive Emotion*

Variabel	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
<i>Positive Emotion</i>	Saya merasa nyaman ketika melakukan pembelian pada toko <i>cosmetics beauty brown</i> .	0	4	15	7	4
		0%	13,3%	50%	23,3%	13,3%

Sumber : Hasil data olahan oleh peneliti, 2022

Pada tabel 1.3 di atas merupakan pra-survey mengenai variabel *positive emotion* yang peneliti sebarakan kepada 30 orang konsumen toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.

Tabel 1. 4
Pra-survey Variabel *Price Discount*

Variabel	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
<i>Price Discount</i>	Saya suka membeli produk pada toko <i>cosmetics beauty brown</i> dengan potongan harga (<i>discount</i>) yang tersedia.	1	4	8	7	10
		3,3%	13,3%	26,7%	23,3%	33,3%

Sumber : Hasil data olahan oleh peneliti, 2022

Pada tabel 1.4 di atas merupakan pra-survey mengenai variabel *price discount* yang peneliti sebarakan kepada 30 orang konsumen toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Positive Emotion* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Cosmetics Beauty Brown* Tanjungpinang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang?
3. Apakah *positive emotion* dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti lebih terarah dan tidak menyebar secara luas, maka peneliti membuat batasan masalah pada penelitian ini yaitu konsumen dari toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang yang melakukan pembelian berdasarkan *impulse buying*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi penulis penelitian ini bukan hanya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, tetapi hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Penelitian

Penelitian ini bermanfaat sebagai penambah ilmu dan pengalaman, dan peneliti melakukan penelitian ini untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

2. Kegunaan Bagi Objek

Kajian penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh dan referensi bagi objek penelitian, serta kontribusi terhadap tujuan penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pandangan yang jelas dalam penelitian ini dan menyederhanakan suatu pembahasan, maka penulis menyusun sistematika penelitian kedalam beberapa bab. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat uraian judul penelitian yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat tentang teori yang relevan berupa pengertian dan definisi yang diambil dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi dan beberapa literatur yang berkaitan dengan kerangka pemikiran dari peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan, hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa pembahasan secara teori dan hasil analisis data, serta responden yang menjadi objek penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman dari pembahasan sebelumnya yang berupa kesimpulan dan yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian yang sekiranya dapat bermanfaat bagi objek penelitian maupun bagi pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen adalah proses dimana seseorang dapat mengontrol segala sesuatu yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Manajemen merupakan proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang direncanakan, diatur, dilaksanakan, dan dikendalikan atau dipantau dengan menggunakan sumber daya manusia dan lainnya untuk menentukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Manajemen juga dapat diartikan sebagai upaya untuk merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengelola sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menerapkan pengetahuan manajemen, apa yang dilakukan dapat diselesaikan tepat waktu dan tanpa pemborosan. Menurut Millet (Novitasari, 2021) manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dari orang yang mengorganisasi secara formal untuk mencapai tujuan.

Menurut Terry (2014) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Feriyanto (2015) manajemen adalah inti dari administrasi, karena manajemen sendiri sebagai alat pelaksana administrasi dan sebagai kemampuan

untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain. Berdasarkan pendapat Bilson Simanora (2015) manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya didalam organisasi untuk mencapai tujuan. menurut Hasibuan (2018) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana mengatur atau mengelola suatu organisasi sehingga dapat secara efektif dan dapat diprediksi mencapai tujuan yang ingin dicapainya.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, sarana atau alat manajemen yang digunakan adalah *man, money, materials, machines, methods*, dan *market*.

a. *Man* (Manusia)

Manusia adalah sarana penting dan utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena manajer merupakan orang yang mencapai hasil melalui orang lain untuk mencapai tujuannya.

b. *Money* (Uang)

Uang merupakan sarana manajemen yang kedua, untuk mendukung dan memperlancar aktivitas yang dilakukan maka diperlukan uang. Uang ini biasanya digunakan untuk berbagai hal seperti menggaji karyawan, membeli bahan dan peralatan produksi, biaya promosi atau pemasaran, dan lain sebagainya. Kegagalan atau ketidاكلancaran dalam proses manajemen sedikit

banyak ditentukan oleh perhitungan dan ketelitian dalam penggunaan uang atau anggaran yang ada.

c. *Materials* (Bahan-bahan)

Bahan-bahan sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan perusahaan.

d. *Machines* (Mesin)

Mesin merupakan sarana pendukung yang digunakan untuk kelancaran aktivitas dari suatu perusahaan. Dalam hal ini contohnya seperti mesin produksi dan lainnya. Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, tentunya mesin ini menjadi penting dalam efisiensi waktu dan sumber daya manusia yang tersedia.

e. *Methods* (Metode)

Metode biasanya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, terkadang manusia dihadapkan dengan berbagai alternatif cara atau metode yang akan digunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, metode dianggap juga sebagai salah satu sarana atau alat manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

f. *Markets* (Pasar)

Bagi organisasi atau perusahaan yang bergerak dibidang industri, pasar menjadi sarana manajemen yang penting juga yaitu untuk mencari laba bagi organisasi atau perusahaan.

2.1.1.3 Kegunaan Manajemen

Manajemen memiliki manfaat dalam pengembangan organisasi. Terdapat tiga manfaat, yaitu :

1. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik secara pribadi maupun organisasi.
2. Membantu keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
3. Adanya manajemen, berguna untuk mencapai efisiensi dan efektivitas serta menjaga keseimbangan dari berbagai tujuan.

2.1.1.4 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi-fungsi, diantaranya sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan menetapkan tujuan organisasi dan memilih cara terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Membuat keputusan untuk menghasilkan niat membeli adalah bagian dari perencanaan. Ini berarti menentukan atau memilih suatu pilihan untuk mencapai suatu tujuan dari beberapa pilihan yang ada. Perencanaan diperlukan untuk mengarahkan kegiatan suatu organisasi. Langkah pertama adalah membuat rencana untuk seluruh organisasi, rencana yang lebih rinci kemudian dibuat untuk setiap bagian atau departemen. Dengan cara ini, organisasi mengembangkan rencana keseluruhan yang berhubungan. Beberapa manfaat perencanaan yaitu untuk mengarahkan kegiatan anggota organisasi. Ini termasuk menggunakan dan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi, membangun konsistensi dalam kegiatan anggota organisasi sejalan dengan tujuan organisasi, dan memantau

kemajuan organisasi. Perbaikan dapat dilakukan jika organisasi menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing dan Staffing*)

Pengorganisasian dapat didefinisikan sebagai kegiatan mengkoordinasikan sumber daya, tugas, dan kekuasaan di seluruh organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien dan efektif. Misalnya, sebagian besar kegiatan bisnis diatur di sekitar fungsi bisnis inti seperti pemasaran, keuangan, manufaktur, administrasi, dan sumber daya manusia. Masing-masing dibagi menjadi divisi atau bagiannya sendiri.

3. Pengarahan (*Leading*)

Setelah struktur organisasi ditetapkan, langkah selanjutnya yaitu menentukan bagaimana orang-orang ini akan bekerja untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer harus mengarahkan, mempengaruhi, dan memotivasi orang lain untuk bekerja. Pengarahan biasanya disebut kegiatan manajemen yang paling penting karena langsung berinteraksi dengan orang-orang.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Elemen terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian. Pengendalian dimaksudkan untuk menentukan apakah kegiatan organisasi sesuai dengan rencana. Manajer harus terus memantau kemajuan organisasi. Fungsi pengendalian mempunyai empat kegiatan yaitu menentukan kriteria kinerja, mengukur keberhasilan masa lalu, membandingkan keberhasilan dengan kriteria kinerja, melakukan perbaikan apabila terdapat penyimpangan dari kriteria

kinerja yang ditentukan, dan kembali ke fungsi perencanaan untuk periode berikutnya.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan produk, jasa, dan nilai di antara orang-orang. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh setiap bisnis, baik itu perusahaan barang atau perusahaan jasa, agar bisnis tetap menguntungkan.

Pemasaran juga salah satu kegiatan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang dilakukan dalam kaitannya dengan pasar. Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen, tetapi untuk memastikan bahwa produk dan layanan tersebut memuaskan konsumen dan memungkinkan bisnis untuk melakukan pembelian berulang dan menghasilkan keuntungan.

Menurut Atmoko (2018) pemasaran adalah konsep kunci keberhasilan suatu usaha dimana pemasaran memperhatikan impian dan kebutuhan pemenuhan pelanggan buat tercapainya kepuasan yang memberi efek positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat krusial pada suatu organisasi usaha menjadi penunjang bagi kelangsungan hidup dunia usaha.

Menurut Kotler dan Lane (Lukmandaru & Istoto, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan secara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (Pengabdian *et al*, 2019) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut Tantri (2018) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih besar, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mengiklankan secara efektif, dan meningkatkan yang sudah ada menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang mempertahankan pelanggan.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi dari pemasaran, adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan lainnya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyimpan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Tantri (2018) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan jenis manajemen yang dibutuhkan setiap bisnis.

Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau layanan yang dimaksudkan untuk membuatnya lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami seluruh rencana manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran sangat berperan dalam kelancaran pemasaran produk dan harus diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Manajemen pemasaran juga memiliki tugas untuk mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran sangat penting untuk bisnis atau organisasi apa pun karena manajemen pemasaran memungkinkan bisnis mencapai target pasar yang diinginkan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Menurut Malau (2016) bahwa pemasaran didefinisikan dalam dua pengertian dasar, yaitu dalam arti krmasyarakatatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan kepuasan manusia. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dibentuk untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang yang diinginkan oleh pasar.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan guna untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Menurut Staton (Frenky, 2019) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyebutkan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan.

Dalam konsep pemasaran ini mempunyai tiga unsur besar yang terkandung didalamnya, yaitu :

- a. Orientasi pada klien.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara internal.
- c. Kepuasan terhadap konsumen.

Tujuan pemasaran itu adalah kegiatan yang dilakukan pada setiap bisnis yang termasuk kedalam pergeseran produk dari produsen hingga konsumen. Menurut Alma (2014) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses untuk menunjang efisiensi dan efektivitas dari suatu kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh individu atau perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya yang memungkinkan terjadinya perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain :

1. Analisis Pasar

Sebuah perusahaan perlu melakukan analisis pasar karena untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa

hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis dari perilaku konsumen.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok yang berbeda, dimana setiap kelompok mempunyai ciri khas yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya dibidang pemasaran apat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat, yaitu : dapat diukur (*measurable*) baik besar, luas serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian, kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi : evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasi dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya.

2.1.4 *Positive Emotion*

2.1.4.1 Definisi *Positive Emotion*

Memahami apa yang penting dalam kehidupan seseorang salah satunya yaitu memahami tentang emosi. Emosi adalah sesuatu yang penting bagi setiap orang, karena seseorang dapat mengenali perasaan dan emosinya serta mengembangkan kecerdasan emosional yang sehat sehingga dapat menikmati kehidupan yang sukses di masa depan.

Menurut Mehrabian dan Russell (Sopiyan & Kusumadewi, 2020) *positive emotion* (emosi positif) adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang menunjukkan dorongan lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

Menurut Putra (Aprilliani & Khuzaini, 2017) emosi adalah tanggapan evaluatif (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal, dan sering dikonseptualisasikan sebagai aspek umum seperti pengaruh positif dan negatif. Demikian, emosi memiliki reaksi kompleks yang melibatkan tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga terjadi perubahan perilaku, dan

hal ini terkadang menimbulkan guncangan yang terjadi dalam ketegangan dalam hubungannya dengan lingkungan.

Menurut Park *et al.* (Imbayani & Novarini, 2018) *positive emotion* (emosi positif) adalah suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap pertemuan dengan lingkungan saat ini dapat menghasilkan emosi positif. Menurut Dewi dan Kumadji (2015) emosi adalah perasaan atau pengaruh yang dapat meliputi gairah fisiologis, pengalaman sadar, dan ekspresi perilaku. Emosi berlangsung untuk waktu yang relatif singkat tetapi intens.

Menurut Rachmawati (Imbayani & Novarini, 2018) menjelaskan bahwa emosi dan suasana hati yang dialami seseorang mempengaruhi keinginan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Ini adalah keadaan yang nyaman dari energi tinggi, fokus dan komitmen. Menurut Hetharie (Sucidha, 2019) emosi atau faktor perasaan merupakan konstruksi temporal karena berhubungan dengan situasi atau objek tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan *positive emotion* atau emosi positif merupakan suasana hati seseorang yang menggambarkan perasaan positif seperti rasa senang atau bahagia, cinta, harapan, dan lain sebagainya.

2.1.4.2 Fungsi Emosi

Fungsi emosi bagi manusia, emosi tidak hanya berfungsi untuk bertahan hidup atau hanya untuk menopang kehidupan seperti pada hewan, tetapi emosi juga berperan sebagai pemberi energi atau pembangkit energi yang memberikan kegairahan dalam kehidupan manusia. Selain itu, emosi juga merupakan pemberi pesan atau pertanda. Sebagai sarana untuk mempertahankan hidup, emosi memberi

orang kekuatan untuk melindungi dan mempertahankan diri dari ketidaknyamanan atau hambatan apa pun.

Adanya perasaan suka, sayang, iri, marah atau benci memungkinkan orang untuk menikmati hidup bersama orang lain. Sebagai pembangkit energi, itu memberi kita emosi positif seperti cinta dan kasih sayang dan gairah untuk bekerja, bahkan gairah untuk hidup. Di sisi lain, juga terdapat emosi negatif seperti kesedihan dan membenci. Secara umum, setidaknya ada 7 fungsi emosional bagi manusia. Masing-masing fungsi tersebut memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup manusia karena membantu untuk beradaptasi dengan lingkungan, yaitu :

1. Menimbulkan respon otomatis sebagai persiapan menghadapi krisis.
2. Menyesuaikan reaksi dengan kondisi khusus.
3. Memotivasi tindakan yang ditujukan untuk pencapaian tujuan tertentu.
4. Mengomunikasikan sebuah niat pada orang lain.
5. Meningkatkan ikatan sosial.
6. Mempengaruhi memori dan evaluasi.
7. Meningkatkan daya ingat terhadap memori tertentu.

2.1.4.3 Karakteristik Emosi

Menurut Park *et al.* (Imbayani & Novarini, 2018) *positive emotion* (emosi positif) adalah suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap pertemuan dengan lingkungan saat ini dapat menghasilkan emosi positif. Sedangkan menurut Dewi dan Kumadji (2015) emosi adalah perasaan atau

pengaruh yang dapat meliputi gairah fisiologis, pengalaman sadar, dan ekspresi perilaku. Emosi berlangsung untuk waktu yang relatif singkat tetapi intens.

Membangkitkan sentimen positif konsumen yang terkait dengan produk atau barang, serta lingkungan toko, dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hawkins *et al.* (Dewi & Kumadji, 2015) menjelaskan emosi merupakan perasaan yang kuat dan tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku. Terdapat lima karakteristik emosi, yaitu :

1. Emosi seringkali bergantung pada kondisi lingkungan.
2. Emosi biasanya disertai dengan perubahan fisiologis seperti pelebaran pupil, peningkatan keringat atau pernapasan cepat.
3. Emosi biasanya diikuti oleh pemikiran kognitif.
4. Emosi itu seperti perilaku, misalnya ketika kesedihan membuat seseorang menangis dan ketakutan membuat seseorang melarikan diri.
5. Emosi meliputi perasaan terhadap subjek.

2.1.4.4 Emosi Positif dan Emosi Negatif

Menurut Goleman (Fatah, 2017) macam-macam emosi antara lain, yaitu amarah, kesedihan, rasa takut, kenikmatan, cinta, terkejut, jengkel, dan malu. Emosi meliputi pengaruh dan suasana hati yang merupakan hal penting dalam pembuatan keputusan. *Positive emotion* dapat terjadi sebelum terjadinya perubahan suasana hati seseorang, kecenderungan afektif pada emosinya sendiri, dan tanggapan terhadap lingkungan yang mendukung seperti minat pada artikel dan promosi muncul. Ini adalah konstruksi sementara karena berhubungan dengan situasi atau objek. Emosi juga dapat mempengaruhi suasana hati dan merupakan

faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif, adalah sebagai berikut:

a. Emosi Positif

Emosi positif adalah emosi yang dapat menyampaikan perasaan positif kepada seseorang yang sedang mengalaminya. Emosi positif dapat mendahului suasana hati seseorang, kecenderungan afektif pada emosinya sendiri, dan tanggapan terhadap keadaan yang mendukung seperti minat pada produk, layanan konsumen, atau promosi.

b. Emosi Negatif

Emosi negatif selalu identik dengan perasaan yang tidak menyenangkan, yaitu emosi yang dapat memunculkan perasaan negatif bagi yang mengalaminya. Orang dengan emosi negatif cenderung memusatkan perhatiannya pada emosi dengan nilai negatif seperti kesedihan, kemarahan, ketakutan, kebencian, prasangka, dan ketidakpercayaan.

2.1.4.5 Indikator *Positive Emotion*

Dalam upaya meningkatkan penjualan, maka *positive emotion* tentunya perlu ditingkatkan. Mehrabian dan Russell (Darma & Japariato, 2014) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan terhadap perilaku pembelian dapat digambarkan oleh tiga indikator, yaitu:

1. *Pleasure*

Kesenangan mengacu pada sejauh mana seorang individu merasa baik, menyenangkan atau bahagia, serta nyaman dalam kaitannya dengan situasi. Kesenangan diukur dengan menilai tanggapan verbal terhadap lingkungan

(senang sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, berharap sebagai lawan putus asa, santai sebagai lawan kebosanan). Konseptualisasi kesenangan dikenal sebagai kesukaan dan perilaku positif.

2. *Arousal*

Kewaspadaan mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan kewaspadaan, kegembiraan, atau situasi aktif. Gairah verbal dianggap sebagai laporan responden, apakah itu dirangsang, ditentang, atau dikurangi. Beberapa cara non-verbal telah diidentifikasi sebagai relevan dan benar-benar membatasi tingkat gairah dalam situasi sosial.

3. *Dominance*

Variabel ini dicirikan oleh laporan responden yang merasa bahwa mereka memegang kendali daripada mengendalikan, mempengaruhi daripada dipengaruhi, mengendalikan sebagai lawan mengamati, penting daripada menyukai, mengendalikan daripada tunduk dan mandiri daripada mengarahkan. Perasaan positif dalam perspektif peneliti yaitu dapat mengidentifikasi dan menentukan suasana hati seperti kebahagiaan, cinta, kesukaan, kenikmatan, kepuasan, dan kewaspadaan yang mempengaruhi dan menentukan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pengelola harus mampu membuat sentimen konsumen menjadi lebih positif sehingga tingkat *impulse buying* juga meningkat. Menurut Arfia (2022) Indikator dari *positive emotion*, yaitu :

a. Merasa Senang

Kebahagiaan adalah perasaan yang menggambarkan suasana hati seseorang sebagai positif, bahagia, puas, dan santai. Selain memiliki kondisi yang bisa membuat kita merasa bahagia, ada banyak hormon dalam tubuh kita yang bisa membantu dalam proses perasaan bahagia.

b. Merasa Puas

Perasaan puas yaitu perasaan dimana seseorang merasa senang karena keinginan hatinya telah terpenuhi.

c. Merasa Bersemangat

Bersemangat adalah sifat yang tidak mengenal putus asa untuk mencapai apa yang diinginkan serta tidak kenal kata lelah.

d. Merasa Antusias

Perasaan antusias merupakan minat besar terhadap sesuatu. Seperti kegembiraan, perasaan senang, dan bergairah.

e. Merasa tidak dapat mengendalikan diri

Pengendalian diri adalah kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan kriteria tertentu seperti moral, nilai, dan norma dalam masyarakat agar mengarah pada perilaku yang positif. Dapat diartikan bahwa seseorang secara mandiri mampu memunculkan perilaku positif. Namun, sebagian orang tidak dapat mengendalikan dirinya sehingga tidak mendapatkan apa yang diinginkannya.

2.1.5 *Price Discount*

2.1.5.1 Definisi *Price Discount*

Menurut Putri dan Edwar (Aprilliani & Khuzaini, 2017) *price discount* merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen di atas harga reguler suatu produk, seperti yang ditunjukkan pada label atau kemasan produk. Menurut Wahyudi (2017) *discount* atau potongan harga adalah bentuk promosi yang biasa digunakan oleh pemasar konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen menghindari kerugian dari potongan harga langsung pada suatu produk.

Menurut Aprilliani dan Khuzaini (2017) *price discount* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas kinerja spesifik pembeli yang memuaskan penjual. Menurut Kotler (Wilujeng, 2017) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Menurut Chen *et al.* (Isnaini & Rahmidani, 2021) *price discount* atau potongan harga adalah strategi pemasaran yang paling umum digunakan baik *online* maupun *offline*. Menawarkan harga yang lebih rendah dari yang seharusnya, akan dapat menarik konsumen untuk membeli lebih banyak.

Tujuan dari adanya *price discount* menurut Prihastama (Aprilliani & Khuzaini, 2017) adalah:

1. Mengharapkan peningkatan volume penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. *Discount* mempengaruhi konsumen, terutama perilaku pembelian konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi volume penjualan yang dihasilkan perusahaan.

2. Pembelian dapat ditargetkan ke perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan langganan untuk perusahaan tersebut.
3. Merupakan layanan penjualan yang dapat menarik transaksi pembelian.

Dari beberapa penjelasan di atas maka disimpulkan *price discount* merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk.

2.1.5.2 Macam-Macam Diskon

Menurut Wilujeng (2017) beberapa macam bentuk dari *discount*, yaitu :

- a. Diskon Tunai (*Cash Discount*) adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membayar faktur mereka segera atau tepat waktu. Potongan harga biasanya ditetapkan pada waktu yang tepat. *Cash discount* juga didefinisikan sebagai persentase dari harga yang beredar. Jika tagihan dibayar dalam beberapa hari tertentu dan harus dilunasi jika pembayaran melebihi periode diskon tunai. *Discount* tersebut biasanya digunakan di banyak industri dan dimaksudkan untuk meningkatkan likuiditas bagi penjual dan mengurangi biaya faktur dan piutang tak tertagih.
- b. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) merupakan *discount* untuk pembelian dalam jumlah banyak. Contohnya adalah : \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih." Menurut Undang-undang AS mengharuskan diskon volume ditawarkan kepada semua pelanggan, dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang dapat diperoleh penjual dengan menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini mencakup pengurangan penjualan, inventaris, dan biaya pengiriman. *Discount* ini tidak bersifat kumulatif (berdasarkan setiap pesanan) atau kumulatif

(berdasarkan jumlah pesanan yang dilakukan selama periode waktu tertentu).

Discount memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari satu pedagang daripada membeli dari beberapa pedagang.

- c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*) juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), yang disediakan produsen kepada anggota saluran perdagangan saat melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, atau mendaftarkan. Produsen mungkin menawarkan diskon fitur yang berbeda untuk saluran perdagangan yang berbeda karena fitur yang berbeda, tetapi produsen harus menawarkan *discount* pada setiap saluran perdagangan.
- d. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) merupakan *discount* untuk pembeli yang membeli barang dan jasa di luar musim. *Discount* ini membantu penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil sepanjang tahun.
- e. Potongan (*Allowance*) potongan tukar tambah adalah *Discount* yang diberikan ketika barang lama ditinggalkan saat membeli barang baru. *Discount* tukar tambah paling umum di industri otomotif, tetapi juga dapat ditemukan di jenis barang tahan lama lainnya.
- f. Diskon promosi (*Promotion Discount*) adalah *discount* atau hadiah yang memberi penghargaan kepada pedagang karena berpartisipasi dalam program jaminan penjualan dan promosi.

Dalam promosi penjualan terutama pemberian *discount*, ada ketentuan diskon isyarat *semantik*, yaitu susunan kata-kata khusus mengenai ekspresi digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga, yaitu:

1. Pernyataan harga objektif (misalnya : Hemat 35%), berikan level diskon tunggal.
2. Pernyataan harga gratis (misalnya : Hemat hingga 70%), digunakan untuk mempromosikan berbagai *discount* harga untuk satu produk, hingga berbagai jenis produk lainnya yang ada di toko tersebut.

2.1.5.3 Tujuan Diskon

Diskon dapat dilihat sebagai peluang yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Di sisi lain, diskon justru menimbulkan tanda tanya, yang dijawab negatif oleh konsumen. Jika suatu produk tiba-tiba didiskon, dapat diasumsikan bahwa produk tersebut akan diganti dengan produk baru. Padahal, asumsi negatif seperti ini merupakan tingkat kekhawatiran yang cukup tinggi. Artinya, perusahaan tidak perlu terlalu khawatir. Karena ada kelompok konsumen yang tidak masalah menggunakan produk usang atau ketinggalan jaman. Terutama untuk konsumen pengekor (*laggards*) yang benar-benar menjaga kecepatan seperti itu. Jika tujuan pemasar adalah membuat diskon untuk menghabiskan stok dan kemudian menggantinya dengan stok baru, pemasar akan menyampaikan bahwa produk lama masih belum terpakai. Sementara itu, reaksi negatif lain yang mungkin muncul dari diskon adalah sulitnya menjual produk sisa. Jika konsumen mengeluh bahwa produknya cacat, perusahaan akan menghadapi masalah. Diskon dapat dirasakan oleh konsumen sebagai indikasi penurunan kualitas. Tujuan dari pemberian diskon antara lain, yaitu :

- a. Penjualan promo
- b. Meningkatkan volume penjualan
- c. Memenangkan persaingan

- d. Mengurangi atau menghabiskan stok barang digudang
- e. Memperkuat merek dan lini produk
- f. Mempercepat memperoleh uang kas
- g. Penggantian usaha

2.1.5.4 Indikator *Price Discount*

Price discount promosi meliputi strategi yang biasa digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen baru. Tidak mengherankan, ketika konsumen membeli lebih banyak dengan harga lebih murah, mereka secara tidak sadar berpikir bahwa mereka melakukan pembelian impulsif. Reaksi konsumen terhadap penetapan harga yang longgar dipengaruhi oleh berbagai macam *discount*. Pada tingkat yang lebih tinggi, informasi longgar tentang *discount* maksimum memiliki efek yang lebih positif dari pada informasi longgar tentang *discount* minimum atau margin tabungan total. Namun, ketika kisaran *discount* sempit, pernyataan longgar tentang tingkat tabungan maksimum tampaknya kurang efektif dari pada pernyataan tentang suku bunga minimum atau kisaran total tabungan.

Menurut Aprilliani dan Khuzaini (2017) *price discount* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas kinerja spesifik pembeli yang memuaskan penjual. Potongan harga memberikan sejumlah keuntungan, antara lain dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung volume perdagangan yang lebih besar. Pengukuran *price discount* menggunakan 4 indikator, yaitu :

1. *Voucher*

Voucher adalah kartu diskon atau kupon yang dapat digunakan untuk pembelian. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi konsumen. Mereka dapat membeli produk atau apapun yang mereka inginkan dengan diskon tertentu atau bahkan gratis. Biasanya toko mengeluarkan voucher kepada pelanggan dengan kriteria tertentu.

2. Murah

Artinya harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dari harga sebenarnya.

3. Menarik

Artinya membangkitkan hasrat untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya karena terlihat menyenangkan.

4. Hemat

Yaitu membelanjakan uang dengan bijak, tidak berlebihan, dalam hal ini adalah berhati-hati dan penuh perhitungan ketika membelanjakan kekayaan untuk hal-hal yang bermanfaat.

Menurut Wahyudi (Herdiany *et al.*, 2021) indikator dari *price discount* antara lain:

- a. Frekuensi *discount* : Frekuensi *discount* mengacu pada seberapa sering pemasar ritel menawarkan *discount* pada produk.
- b. Jumlah *discount* : Jumlah *discount* menunjukkan berapa banyak *discount* yang ditawarkan pemasar kepada konsumen atas produk. Misalnya: 10%, 15%, dst.
- c. Waktu *discount* : Waktu *discount* mengacu pada waktu di mana pemasar menentukan *discount* pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Belch & Belch (Wilujeng, 2017) juga mengemukakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel diskon, yaitu:

- a. Dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak.
- b. Antisipasi promosi pesaing.
- c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

2.1.6 *Impulse Buying*

2.1.6.1 Definisi *Impulse Buying*

Menurut Prihastama (Aprilliani & Khuzaini, 2017) definisi pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi tanpa adanya masalah atau niat atau niat untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif, di sisi lain, adalah pembelian yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Rook (Sari & Faisal, 2018) *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis dan merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat.

Menurut Kurniawan dan Yohanes (Herdiany *et al.*, 2021) *impulse buying* dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif telah dianggap sebagai fenomena yang berbeda secara gaya hidup seseorang dan tersebar luas serta terus meningkat. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang tidak mencari produk tertentu dan tidak memiliki niat untuk membelinya.

Menurut Pattipeilohy *et al.* (Gunawan Kwan, 2016) pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan, refleksif,

mendadak dan otomatis. Dari penjelasan ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Menurut Aprilliani & Khuzaini (2017) konsumen yang tertarik secara emosional tidak lagi tertarik untuk memasukkan rasionalitas ke dalam proses keputusan pembelian. Akibatnya, konsumen berhenti berpikir rasional saat melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya untuk membeli, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat tanpa adanya pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir secara rasional dalam perilaku pembelian.

Adanya pembelian impulsif ini memiliki efek positif pada pengecer untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan. Memahami perilaku pembelian impulsif dapat memberikan pedoman bagi pengecer untuk mengembangkan strategi yang meningkatkan peluang belanja.

2.1.6.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Ada tiga jenis pembelian dengan dorongan (*impulse buying*), antara lain :

- a. *Completely unplanned* (tidak terencana seluruhnya) yaitu konsumen belum mempunyai niat untuk membeli suatu produk sebelum datang ke toko.
- b. *Partially unplanned* (tidak terencana sebagian) yaitu konsumen sudah berniat membeli suatu produk namun belum menentukan merek apa yang ingin dibeli sebelum mengunjungi toko.

- c. *Unplanned substitution* (penggantian yang tidak direncanakan) yaitu konsumen telah menetapkan merek yang ingin dibeli tetapi merubah pilihannya setelah datang ke toko.

Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika seorang konsumen berada di sebuah toko dan dirangsang oleh rangsangan dari luar (berupa produk yang mereka lihat) yang membuat mereka ingin segera membeli produk tersebut. Coley dan Burgess (Sudarsono, 2017) menjelaskan keputusan pembelian impulsif seringkali lebih umum mempengaruhi secara afektif dan kognitif dalam diri seseorang. Keduanya dijelaskan lebih lanjut antara lain, sebagai berikut :

1) *Affective*

Affective yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang mengacu kepada emosi, perasaan maupun suasana hati yang dibagi menjadi :

a. *Irresistible Urge to Buy*

Yaitu konsumen yang memiliki keinginan secara tiba-tiba, terus menerus, mendorong atau memaksa, sehingga tidak dapat menahan diri untuk membeli.

b. *Positive Buying Emotion*

Yaitu konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari keinginannya sendiri untuk memuaskan dirinya melalui *impulse buying*.

c. *Mood Management*

Yaitu suatu keadaan dimana keinginan untuk mengubah atau mengatur perasaan seseorang melalui pembelian impulsif.

2) *Cognitive*

Cognitive adalah proses psikologis seseorang yang mengacu pada struktur dan proses mental termasuk pemikiran, pemahaman dan interpretasi, yang terdiri dari tiga komponen, yaitu :

a. *Cognitive Deliberation*

Yaitu konsumen merasakan dorongan untuk bertindak tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

b. *Unplanned Buying*

Yaitu konsumen yang tidak memiliki rencana yang jelas ketika berbelanja.

c. *Disregard For the Future*

Yaitu konsumen tidak memperdulikan masa depan saat melakukan pembelian impulsif.

Penyebab terjadinya *impulse buying* menurut Utami (Leba, 2015) ada dua alasan, yaitu karena pengaruh stimulus dari lingkungan toko dan pengaruh situasi toko. Pembelian impulsif dihasilkan dari rangsangan pada titik pembelian, pengecer menciptakan kebutuhan baru untuk mengingatkan konsumen tentang apa yang harus dibeli, dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi potongan harga yang menarik dan perasaan nyaman ketika melakukan pembelian.

2.1.6.3 Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut Pattipeilohy *et al.* (Gunawan Kwan, 2016) pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan, refleksif, mendadak dan otomatis. Dari penjelasan ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Bayley dan Nancarrow (Imbayani &

Novarini, 2018) meskipun tidak membedakan antara pembelian tidak terencana dan impulsif, tetapi memberikan perhatian penting kepada peneliti pembelanja yang harus fokus pada *point-of-sale* dan interaksi pembelanja yang sering diabaikan.

Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, kesenangan kompleks, dan kecepatan proses pengambilan keputusan impulsif menghambat penalaran, informasi, dan pengambilan keputusan alternatif. Oleh karena itu, dapat diselesaikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat, kompleksitas hedonis, dan dampak yang lebih emosional, pembelian yang membangkitkan tujuan tertentu untuk memenuhi rencana tertentu.

Menurut Japariato (Gunawan Kwan, 2016) mengklasifikasikan *impulse buying* terdapat 4 jenis, yaitu:

a. *Pure Impulse Buying*

Adalah pembelian impulsif yang dilakukan sebagai akibat dari ledakan emosi di mana konsumen membeli produk di luar kebiasaan pembelian mereka.

b. *Suggestion Impulse*

Adalah ketika konsumen melihat suatu produk, melihat bagaimana produk itu digunakan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. *Reminder Impulse Buying*

Adalah pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, konsumen sebelumnya telah melakukan pembelian atau melihat produk dalam sebuah iklan.

d. *Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga dan produk tertentu. Jadi, pembelian impulsif terencana adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan tanpa kebutuhan yang mendesak.

2.1.6.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook (Wahyudi, 2017) pembelian impulsif terdiri dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan mendorong konsumen untuk membeli pada saat itu juga, biasanya dikarenakan respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
- b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excitement and simulation*, adalah kemauan membeli secara spontan yang biasanya diikuti oleh perasaan seperti perasaan penasaran, dan senang.
- d. *Disregard for consequences*, yaitu kemauan untuk membeli sampai kemungkinan konsekuensi negatif diabaikan, dan akan itu menjadi luar biasa.

Menurut Beatty dan Ferrel (Sopiyan & Kusumadewi, 2020) *impulse buying* diukur melalui 7 indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. Desakan untuk belanja (*Urge to Purchase*)

Adalah dorongan atau keinginan yang dirasakan seseorang ketika seseorang membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan atau desakan yang tiba-tiba, kuat, terus-menerus

untuk membeli barang-barang tertentu dengan segera. Dorongan yang kuat, terkadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa pertimbangan. Meskipun sangat kuat dan terkadang kita tidak bisa menahannya tetapi kita tidak bisa melakukannya. Faktanya, orang menggunakan banyak strategi untuk mendapatkan kendali atas keinginan ini.

2. Emosi Positif (*Positive Affect*)

Pengaruh positif dipengaruhi oleh suasana hati disposisi afektif yang dirasakan sebelumnya, bersama dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko (misalnya, item yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Keadaan pikiran yang positif (senang, senang dan antusias) menyebabkan seseorang bermurah hati dalam menghargai dirinya sendiri, konsumen merasa memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang menunjukkan perasaan positif.

3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Adalah komponen penting dari proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami pembelian impulsif yang mendesak.

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Mengacu pada kesenangan yang diperoleh dari proses pembelian, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di mal atau mal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meningkatkan depresi atau kenyamanan dirinya sendiri.

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Mengacu pada waktu yang tersedia bagi orang untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi pembelian impulsif, di sisi lain, ketersediaan waktu yang berhubungan positif dengan kegiatan penelitian di lingkungan ritel dapat menyebabkan pembelian impulsif. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan mencari lagi.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki seseorang yang perlu dikeluarkan saat berbelanja. Beatty dan Ferrell menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan pembelian impulsif karena dianggap sebagai fasilitator untuk pembelian suatu objek.

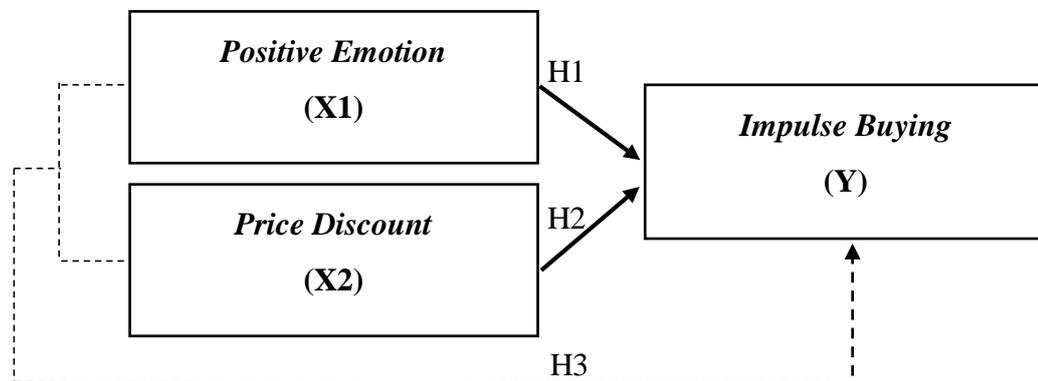
7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Didefinisikan sebagai (1) kecenderungan untuk mengalami dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat (2) dorongan untuk bertindak berdasarkan dorongan itu dengan sedikit pertimbangan atau evaluasi konsekuensinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh *positive emotion* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan : ————— = Pengujian variabel secara parsial.
 ----- = Pengujian variabel secara simultan.

Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

2.3 Hipotesis

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Positive Emotion (X1)* terhadap *Impulse Buying (Y)*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Price Discount (X1)* terhadap *Impulse Buying (Y)*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Positive Emotion (X1)* dan *Price Discount (X2)* terhadap *Impulse Buying (Y)*.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. **Rina Aprilliani & Khuzaini, 2017** (Aprilliani & Khuzaini, 2017), melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying**” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 6, Juni 2017. Dengan pesatnya perkembangan ekonomi Indonesia, Matahari *Department Store* sebagai distributor atau distributor yang bergerak di bidang retail berusaha meningkatkan penjualan dengan berbagai

strategi seperti *discount*, emosi positif, dan *in-store stimuli* untuk menimbulkan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount*, emosi positif dan rangsangan di dalam toko terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya dan sifat penelitiannya adalah kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian barang di *Department Store* Matahari Tunjungan Plaza Surabaya, dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan solusi *Statistical Products and Services (SPSS) 22.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount*, *positive emotion*, dan *stimulus in-store* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan secara parsial atau simultan variabel *price discount*, *positive emotion*, dan *stimulus in-store* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

2. **Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020** (Sopiyan & Kusumadewi, 2020), melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*”** Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume XI, Nomor 3, November 2020, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75.48% konsumen bersikap *Shopping Lifestyle* , 75.45% konsumen berada dalam kondisi *Positive Emotion* dan

75.39% menunjukkan perilaku *Impulse Buying*. Secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan tingkat kontribusi 13.76%. Sementara, *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan tingkat kontribusi 1.88%. Namun, secara simultan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan tingkat kontribusi 15%.

3. **Sri Wilujeng, 2017** (Wilujeng, 2017), melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang”** Jurnal FEB Universitas Kanjuruhan Malang, Mei 2017, Halaman 457-469. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* oleh konsumen Indian Mallet di Kecamatan Sukun Kota Malang dan pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* oleh konsumen Indian Mallet di Kecamatan Sukun Kota Malang. Survei ini dilakukan di Pasar Mini Maret India di Kecamatan Sukun, Kota Malang, berdasarkan responden yang melakukan *impulse buying* di Kecamatan Maret Sukun, India. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan analisis kami terhadap dampak *discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*, kami dapat menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, dan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsif.
4. **Maulana et al., 2019** (Maulana et al., 2019) melakukan penelitian dengan judul **“The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse**

- Case Study of the Palembang City Hypermarket” (Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Hypermarket Kota Palembang)”*** *Jurnal Information Management and Business Review*, Volume 11, Nomor 1, Halaman 17-23, Maret 2019. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen Hypermarket Kota Palembang, pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Hypermarket Kota Palembang, pengaruh belanja gaya hidup dan emosi positif terhadap pembelian impulsif bagi konsumen di Hypermarket Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermarket Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Hypermarket di Palembang. Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Hypermarket di Palembang.
5. ***Ittaqullah et al, 2020*** (Ittaqullah *et al.*, 2020), melakukan penelitian dengan judul ***“The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers Impulse Buying Behavior In Online Marketplace”*** (Pengaruh Pemasaran Seluler, Diskon, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Di Pasar Online) *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Volume 9, Issue 03, March 2020. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran seluler, diskon, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pasar online pada studi kasus mahasiswa Universitas Halu Oleo. Metode yang digunakan yaitu metodologi penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna internet aktif Universitas Halu Oleo yang pernah melakukan transaksi di pasar online dalam 10 bulan terakhir dari bulan Januari sampai Oktober 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (convenience sampling)*, dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar seluler dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen pasar online sedangkan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen pasar online sebesar 35,1%. Pengaruh simultan pasar seluler, diskon, dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif di pasar online yaitu 20,9%. Sedangkan sisanya 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan tiga variabel yaitu, *positive emotion*, *price discount*, dan *impulse buying*. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode kuantitatif ini adalah metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data yang diperoleh dari penelitian selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk dapat digunakan dalam memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh dari data primer.

3.2.1 Data Primer

Menurut Suntoyo (2014) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Menurut Wiratna (2015) data primer adalah data yang didapat dan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Data yang diperoleh juga harus diolah lagi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh konsumen toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Didalam penelitian ini penulis membuat beberapa daftar pernyataan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari konsumen yang melakukan transaksi pembelian di toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang mengenai variabel yang akan dibahas yaitu *positive emotion*, *price discount*, dan *impulse buying*.

Dengan menggunakan skor skala *likert* menurut Sugiyono (2019) yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan diungkapkan dengan kriteria bobot nilai alternatif skala *likert* sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Instrumen Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	CS (Cukup Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.3.2 Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan studi teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang memperoleh data dengan membaca menelaah sejumlah referensi berupa buku, jurnal, artikel, dan lainnya. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari kepustakaan ilmiah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini hanya akan memperhatikan populasi yang dipilih oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang yaitu 286 orang. Berikut ini merupakan tabel populasi konsumen pada toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang dari bulan Juni 2022 sampai dengan bulan November 2022.

Tabel 3.2
Populasi Konsumen Toko *Cosmetics Beauty Brown* Tanjungpinang
dari Bulan Juni 2022- November 2022

Bulan	Jumlah
Juni	81
Juli	46
Agustus	59
September	41
Oktober	27
November	32
Total	286

Sumber : Objek Penelitian

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar maka peneliti juga mempunyai keterbatasan maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel. Teknik tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini harus menentukan siapa konsumen yang melakukan pembelian di toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang dan bukan sembarangan orang tetapi yang membeli berdasarkan *impulse buying*.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko *cosmetics beauty brown* Tanjungpinang. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan rumus *Slovin*, adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Sampling error (5% atau 0,05)

Dari keterangan diatas maka penerapan rumus diatas untuk menentukan jumlah sampelnya :

$$n = \frac{286}{1 + 286 (0,05)^2} = \frac{286}{1,715} = 166,76 = 167.$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah sebesar 166,76 responden. Namun, peneliti akan membulatkannya menjadi 167 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Positive Emotion* dan *Price Discount*.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
<i>Positive Emotion</i>	<i>Positive emotion</i> (emosi positif) adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang menunjukkan dorongan	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Dominance</i>	<i>Likert</i>	1,2 3,4 5,6

	<p>lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.</p> <p>Menurut Mehrabian dan Russell (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020)</p>	<p>Menurut Mehrabian dan Russell (Darma & Japarianto, 2014)</p>		
<i>Price Discount</i>	<p><i>Discount</i> atau potongan harga adalah bentuk promosi yang biasa digunakan oleh pemasar konsumen akhir. Konsumen menyukai <i>discount</i> karena konsumen menghindari kerugian dari potongan harga langsung pada suatu produk.</p> <p>Menurut Wahyudi (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi <i>Discount</i> 2. Jumlah <i>Discount</i> 3. Waktu <i>Discount</i> <p>Menurut Wahyudi (Herdiany <i>et al.</i>, 2021)</p>	<i>Likert</i>	<p>7,8</p> <p>9,10</p> <p>11,12</p>
<i>Impulse Buying</i>	<p><i>Impulse buying</i> merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis dan merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat.</p> <p>Menurut Rook (Sari & Faisal, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spontanity</i> 2. <i>Power, Compulsion, and Intensity</i> 3. <i>Excitement and Simulation</i> 4. <i>Disregard for Consequences</i> <p>Menurut Rook (Wahyudi, 2017)</p>	<i>Likert</i>	<p>13,14</p> <p>15,16</p> <p>17,18</p> <p>19,20</p>

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu Siregar (2014). Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. Editing

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data.

2. Coding

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. Scoring

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif.

Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

- Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- Jawaban S (setuju) diberi skor 4
- Jawaban CS (Cukup Setuju) diberi skor 3
- Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

4. Tabulating

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses

tabulasi dilakukan, kemudian data yang diolah dengan program JASP (*jeffreys's Amazing Statistics Program*) versi 0.16.4.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian kuantitatif, yaitu statistik deskriptif dan dan statistik inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Tujuan teknik analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul.

Analisis statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis, korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Analisis statistik inferensial digunakan apabila peneliti ingin membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Menurut Sugiyono (2017) alat untuk ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik

semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Adapun 2 pengukuran variabel dalam suatu instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Instrumen yang valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan *pearson product moment* dapat dilihat pada tabel instrument statistik dengan syarat nilai koefisien validitas sebagai berikut :

1. Jika nilai validitas > 0.30 , maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai validitas < 0.30 , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Menurut Raharjo (2014) pengambilan keputusan dalam uji realibilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach's* adalah dengan :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan *reliable* atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak *reliable* atau konsisten.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas adalah apakah variabel pengganggu atau residual dari suatu model regresi berdistribusi normal. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya terjadi ketidaksamaan variasi dalam model regresi. Hasil yang diharapkan adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi sudah baik. Cara yang dilakukan untuk menguji *Glejser* menggunakan regresi variabel bebas terhadap absolut residual. Model regresi yang tidak terindikasi fenomena heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai mutlak residual statistik diatas $\alpha = 0,05$.

3.7.3 Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Positive Emotion* dan *Price Discount*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 PD + \beta_2 PE$$

Keterangan :

$Y = \text{Impulse buying}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$PD = \text{Price discount}$

$PE = \text{Positive emotion}$

$\beta_1 = \text{Koefisien regresi variabel Positive emotion}$

$\beta_2 = \text{Koefisien regresi variabel Price discount}$

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) uji hipotesis yaitu uji untuk membuat keputusan untuk menolak atau tidak menolak suatu hipotesis yang sedang dipersoalkan atau diuji.

3.7.4.1 Uji T

Menurut Raharjo (2014) uji t yaitu uji untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), adapun dua pedoman yang dapat dipakai sebagai pengambilan keputusan yaitu :

1. Nilai signifikansi (Sig.) dan taraf signifikansi (0,05)
 - a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
 - b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
2. Nilai t-hitung dengan t-tabel
 - a. Jika nilai t-hitung $> t\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

- b. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

3.7.4.2 Uji F

Menurut Raharjo (2014) uji F yang untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), adapun 2 pedoman yang dapat dipakai sebagai pengambilan keputusan antara lain:

1. Nilai signifikansi (Sig.) dan taraf signifikansi (0,05)
 - a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) .
 - b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) .
2. Nilai F-hitung dengan F-tabel
 - a. Jika nilai F-hitung $> F\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
 - b. Jika nilai F-hitung $< F\text{-tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Menurut Raharjo (2014) koefisien determinasi (R^2) adalah untuk memprediksi seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R), sebagai contoh jika nilai koefisien (R) sebesar 0,7 maka nilai koefisien determinasi (R^2) 0,7

$x 0,7 = 0,49$. Maka dapat disimpulkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 49 %.

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 4
Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	SEP 2022	OKT 2022	NOV 2022	DES 2022	JAN 2023	APR 2023
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Proposal						
3	Seminar Usulan Proposal						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						
6	Penyusunan Skripsi						
7	Sidang Skripsi						

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). *Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–19.
- Arfia, M. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E- Commerce*. 03(02), 19–30.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Bilson, S. (2015). *3Rd Gadjah Mada International Conference On Economics And Business*. University Club.
- D. Suntoyo. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. PT Buku Seru.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No(2), 80–89.
- Dewi, N. R., & Kumadji, S. (2015). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderngan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–10.
- Fatah, R. (2017). *Mengelola Kecerdasan Emosi*. *Tadrib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 198–213.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII*.
- Gunawan Kwan, O. (2016). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, 10(1), 27–34.

Harman, M. (2016). *Manajemen Pemasaran. Journal of International Scholars Conference - Business & Governance*, 1(3).

Hasibuan, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. PT Bumi Aksara.

Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. JCOMMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109.

Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3*,(2), 199–210.

Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. Jurnal Ecogen*, 4(1), 10.

Ittaquillah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). *The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.

Leba, E. (2015). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.

Lukmandaru, & Istoto. (2016). *Kewirausahaan Hasil Hutan*.

Maulana, A., . M., & Novalia, N. (2019). *The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket). Information Management and Business Review*, 11(1), 17–23.

Novitasari, E. (2021). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen*. Unicorn.

Raharjo. (2014). *Cara Melakukan Analisis Regresi Multiples (Berganda Dengan Spss)*. Spssindonesia.Com.

Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). *Pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Banjar. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.

Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Kencana.

- Sopiyan, & Kusumadewi. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
- Sucidha, I. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Sudarsono, J. G. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tantri, A. &. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Terry, G. R. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Wahyudi, S. (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Valuta*, 3(2), 6–18.
- Wilujeng, S. (2017). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang*. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.
- Wiratna, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

CURICULUM VITAE



I. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Tri Melda Hartati
Gender : Female
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 2001 January 20th
Citizen : Indonesia
Age : 22nd
Present Address : Jl.Pramuka Gg.Penggalang Blok A No.17
Religion : Islam
Email : trimeldahartati23@gmail.com
Phone Number : 082288275713

II. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL AND LOCATION	NO. OF YEAR COMPLETED
Elementary School	SD 006 Tagaraja	2013
Junior High School	SMP Negeri 1 Kateman	2016
Senior High School	SMA Negeri 2 Tanjungpinang	2019
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2023