

Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare

Adinda Arliny¹, Muzdalifah Muhammadun², Rusnaena³, Dian Resky Pangestu⁴

^{1, 2, 3, 4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Parepare, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2023-08-01

Revised: 2023-08-05

Accepted: 2023-08-07

Available: 2023-08-17

Keywords:

Discount, Impulse Buying, Parepare, Sejahtera Store

Paper type: Research paper

Please cite this article:

Arliny, Adinda., Muhammadun, Muzdalifah., Rusnaena. "Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare." *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* [ONLINE], Volume 1 Number 2 (2023): 58–68.

*Corresponding author

e-mail: adindaarliny@iainpare.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the effectiveness of discounts on impulse buying at the Sejahtera Store in Kota Parepare. Additionally, the research aims to explore the magnitude of the impulse buying rate at the Prosperous Store in Parepare City and to establish a positive and significant relationship between discount provisions and impulse buying.

The research employs a descriptive quantitative method and is conducted at the Sejahtera Store in Parepare City over a period of 31 days. Data collection is carried out using questionnaires, with a sample size of 100 individuals selected from a total population of 12,900. Data analysis includes the utilization of the One Sample T-test, Pearson product-moment correlation test, simple linear regression test, and determination coefficient test.

The study findings demonstrate a significant impact of discounts on impulse buying behavior. The test results reveal a positive and statistically significant relationship between discounts and impulse buying at the Prosperous Store in Parepare City. The discounts' influence on impulse buying is estimated to be around 40.3%, while the remaining 59.7% of impulse buying is influenced by factors not examined in this study. In conclusion, the research highlights the importance of discounts in driving impulse buying behavior and provides valuable insights for retailers to optimize their marketing strategies effectively.

Page: 58–68

Al-Rikaz with CC BY license. Copyright © 2022, the author(s)

PENDAHULUAN

Salah satu bagian penting dalam perusahaan adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, umumnya perusahaan harus dapat menciptakan ide marketing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan diskon. Diskon merupakan potongan harga yang di berikan kepada pembeli untuk alasan tertentu juga dapat diartikan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu

produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.¹ Diskon sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon untuk meningkatkan omset di toko mereka.²

Promosi melalui diskon merupakan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual memanfaatkan diskon untuk menawarkan berbagai macam produk ke berbagai kelas konsumen. Untuk menarik konsumen, tidak jarang perusahaan bahkan mengadakan diskon pada tanggal-tanggal tertentu atau tertentu. Diskon menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk kemampuan untuk menghasilkan banyak pembeli, meningkatkan keuntungan toko, harapan untuk mengalahkan kemajuan pesaing, dan terjadi perputaran barang di dalam toko.

Program promosi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik keputusan pembelian salah satunya dengan mengadakan diskon pada barang tertentu yang terjadi secara langsung di atas pengurangan harga pembelian selama periode tertentu. Diskon sesuatu yang umum biasanya digunakan dan dapat membantu dalam menarik pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Hal ini dapat menarik calon pembeli untuk melihat penawaran untuk membeli, sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Pembelian *impulsif* juga dapat disebut pembelian tidak terencana, dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, dengan pertimbangan atau dengan sedikit pemikiran, segera dan dengan dorongan hati.³ Terkadang konsumen juga menggunakan daftar belanja untuk memfasilitasi belanja mereka, tetapi fakta bahwa keputusan pembelian dilakukan di dalam toko menunjukkan bahwa terkadang konsumen membeli di luar daftar belanja mereka, yang menyebabkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Perilaku konsumsi yang demikian merupakan ciri dari perilaku boros, selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan berdasarkan keinginan saja bukan dikarenakan kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan. dari sudut pandang Islam, kebutuhan harus didefinisikan dengan masalah atau manfaat konsumsi.⁴ Ketika seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, mereka memutuskan untuk membeli secara *impulsif*.

¹ Septian Wahyudi, Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying: *Jurnal Valuta* Vol.3 No. 2, Jakarta (2017), h.280.

² Nimas Wulandari, Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart: *Skripsi : UIN Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru* (2020), h.1.

³ Rasimin, B. S., and Nuryati Atamimi. "Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja." *Jurnal Psikologi* 35.2 (2008): 181-193.

⁴ Rahmah, Nur, and Munadi Idris. "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1.2 (2018): 88-98.

Konsumen memiliki sepuluh karakteristik unik yaitu pemikiran jangka pendek yang tidak terencana, gagap teknologi, berorientasi konteks, preferensi merek asing, gengsi, prestise, subkultur yang kuat, kurang tertarik pada lingkungan dan suka bersosialisasi. Ketika mereka pergi berbelanja, mereka sering menjadi pembeli tak terencana, situasi ini melibatkan unsur emosional dalam pengambilan keputusan mereka, mereka dipaksa untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan segera.⁵ Emosi dapat menjadi dasar pembelian yang dominan, memotivasi pelanggan untuk bertindak sebagai akibat tertarik pada perasaan atau hasrat tertentu. Berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja.

Pembeli *impulsif* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung membeli karena tertarik dengan merek produk pada saat itu atau biasanya terjadi ketika orang melihat produk dengan label diskon. Dengan adanya diskon, jumlah konsumen semakin meningkat dari hari ke hari, dan mereka yang memilih untuk berbelanja di antara barang-barang yang diskon jauh lebih banyak daripada barang-barang yang tidak diskon sekalipun dia belum membutuhkan barang tersebut. Bahkan konsumen tanpa memperhatikan pengurangan harganya.

Penulis melakukan penelitian di salah satu mitra belanja di Kota Parepare yaitu toko Sejahtera, sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula pasir, tas, sepatu dan banyak lagi hampir semua perlengkapan sehari-hari ada dijual di toko ini bisa dikatakan menyediakan kebutuhan primer dan sekunder. Toko Sejahtera memiliki 3 cabang tersebar di Sulawesi Selatan tepatnya di Makassar, Palopo dan Parepare. Toko Sejahtera Kota Parepare berada Jl. Bau Massepe dengan lokasi tempat yang strategis di tengah Kota Parepare, pembeli bisa mendapatkan berbagai layanan di toko ini yang disiapkan dengan standar pelayanan yang baik. Walaupun pemberian diskon tidak secara merata hanya pada produk tertentu saja, ada diskon yang berlaku setiap harinya dan ada juga pada waktu tertentu seperti awal tahun, menjelang lebaran, contohnya untuk pembelian sandal atau sepatu cuma harga Rp. 30.000 dan untuk diskon setiap harinya toko Sejahtera mengadakan beli 2 gratis 1 dengan harga yang dicantumkan, adapun diskon lainnya yang diadakan oleh toko Sejahtera dengan langsung melakukan pemotongan harga awalnya. Toko Sejahtera Kota Parepare selalu memiliki ide pemasaran untuk menarik konsumen untuk berbelanja di sini bahkan konsumen dari luar kota berbelanja di toko ini, yang menarik konsumen untuk membeli yaitu dengan adanya diskon yang selalu diadakan toko Sejahtera membuat masyarakat membeli sesuatu barang karena melihat dari harga yang menurut pembeli murah dari harga normalnya walaupun terkadang tanpa perencanaan terlebih dahulu. Penulis melihat fenomena yang ada bahwa pembelian secara *impulse buying* ketika konsumen

⁵ Mowan, J.C. and Minor, M., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), h.187.

melihat barang dengan label diskon mendorong untuk membeli dan kurang mempertimbangkan risiko kerugian.

Seharusnya pembeli di toko Sejahtera Kota Parepare memiliki perilaku berbelanja dengan terencana serta berpikir panjang ketika melihat diskon, pembeli juga harus mengutamakan kebutuhannya dari pada keinginannya. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh *masalah* atau manfaat dari konsumsi tersebut,⁶ membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya sering terjadi penyesalan belakangan. Terlebih lagi dalam Islam, selain syarat untuk mengonsumsi produk adalah halal dan suci,⁷ juga harus diperhatikan aspek kemanfaatannya.

Pembeli sebaiknya memutuskan membeli dengan pertimbangan yang panjang agar tidak merugikan dirinya sendiri yang disesali belakangan dan sebaiknya membawa *list* belanja agar tidak membeli di luar dari perencanaan. Berdasarkan penjelasan di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap peningkatan *impulse buying* pembeli di toko Sejahtera Kota Parepare.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan adalah jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis deskriptif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur (instrumen) penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat atau ditetapkan. penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif kemudian menginterpretasikan suatu kesimpulan.⁸ Teknik pengumpulan data menggunakan Angket, yang bertujuan untuk mengetahui responden Pembeli di toko Sejahtera Kota Parepare terkait pengaruh diskon terhadap peningkatan *impulse buying*.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare pada bulan September tahun 2021 sebesar 12.900 orang.⁹ Selanjutnya sampel yang digunakan sebesar 100 dengan kriteria sampel pembeli yang pernah berbelanja di toko Sejahtera Kota Parepare. Selanjutnya guna menjawab pertanyaan penelitian, penulis menggunakan Teknik analisis regresi linier sederhana.

⁶ Rahmah, Nur, and Munadi Idris. "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1.2 (2018): 88-98.

⁷ Pangestu, Dian Resky, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly GH. "Jaminan Konsumsi Halal pada Jual Beli Ayam Potong di Pasar Lakessi Kota Parepare." *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 20.2 (2022): 297-305.

⁸ J. Suprianto, M.A. *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta (2000), h 10.

⁹ Wawancara Kasir Toko Sejahtera Kota Parepare, 2 September 2021

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.594	2.287		6.819	.000
	Diskon (X)	.552	.068	.635	8.131	.000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.30 *Coefficients*.

α = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 15.594. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada diskon (X) maka nilai konstan *impulse buying* (Y) adalah sebesar 15.594.

β = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,552. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat diskon, maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,552.

Karena nilai koefisien regresi linear sederhana bernilai positif (+) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diskon (X) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 15.594 + 552X + e$.

Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ maka diskon berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *impulse buying* pembeli di toko Sejahtera Kota Parepare. Dilihat pada tabel 4.30 diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel diskon (X) adalah sebesar 0.000, karena nilai $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pembeli di toko Sejahtera Kota Parepare.

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Nilai r^2 square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena r^2 square berkisar 0-1. Dalam hal ini kita mengacu pada nilai R^2 square yang terdapat dalam hasil analisis regresi linear sederhana, yakni pada tabel 4.31 "*Model Summary*" berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.397		4.64174

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) yaitu :

- Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0.403 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.397 atau 39,7% maka dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai R tersebut memiliki tingkat hubungan rendah.
- Berdasarkan tabel 2 *Model Summary* dapat diketahui nilai R Square 0.403. Nilai ini memiliki arti bahwa 40.3% *impulse buying* (Y) dipengaruhi diskon (X) dan 59.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Diskon di toko Sejahtera Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai seberapa baik pemberian diskon di toko Sejahtera Kota Parepare. Maka diperoleh hasil uji One Sampel T-test menunjukkan nilai t hitung variabel diskon (X) sebesar -61.086 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk=n-1 (100-1 = 99) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.660. Nilai t hitung $-61.086 < 1.660$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Diketahui nilai (2-tailed) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam sampel ditemukan rata-rata diskon = 45% dari yang diharapkan. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4500. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 3300 atau 73.3% jadi variabel diskon berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa pemberian diskon di toko Sejahtera Kota Parepare baik, maka tentu saja akan berpengaruh dengan peningkatan *impulse buying* pembeli di toko Sejahtera Kota Parepare.

Diskon dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas diskon yang benar benar mereka terima dengan diskon yang mereka harapkan. Diskon menjadi strategis pemasaran toko Sejahtera Kota Parepare, agar menarik pembeli untuk berbelanja, dapat diartikan sebagai poin keunggulan untuk memenuhi keinginan pembeli. Hukum jual beli diskon sendiri adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan terhadap konsumen, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain dan lain sebagainya.

Kitab *Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhu fi aqdil bay* disebutkan bahwa wajib tertera harga awal pada barang yang akan dikenakan diskon dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga

awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba. Allah berfirman dalam QS.Al Baqarah/2: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Terjemahnya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah orang yang kembali.

Impulse Buying di toko Sejahtera Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah kedua, mengenai seberapa besar tingkat *impulse buying* di toko Sejahtera Kota Parepare. Maka diperoleh pengujian One Sampel T-test menunjukkan nilai t hitung variabel *impulse buying* (Y) -68.938 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk=n-1 (100-1=99) dengan taraf signifikansi $\alpha=5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.660. Nilai t hitung -68.938 < 1.660 t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan nilai (2-tailed) yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam perhitungan sampel ditemukan rata rata *impulse buying* = 50% yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 5000 dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 3380 atau 67,6% dari skor ideal. Dengan demikian tingkat *impulse buying* di toko Sejahtera Kota Parepare sebesar 67,6%.

Impulse Buying adalah perilaku pembeli yang tidak direncanakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko biasanya karena rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian tidak terencana hanya karena ketertarikan strategis pemasaran yang ada di dalam toko saat itu tanpa harus berpikir panjang apa yang harus diutamakan dalam melakukan pembelian.

Yusuf Qardhawi mengatakan bahwa konsumsi harus memperhatikan tingkat masalah, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan masalah orang banyak bahkan harus akhirat oriented. Ajaran Islam mengajarkan untuk hidup sederhana dan menjauhi sikap boros (memubadzirkan harta) dan

bermewah-mewahan. Hal ini mengarah pada Allah berfirman dalam Q.S al-Isra/17 : 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Terjemahnya :

Sesungguhnya pemboros pemboros itu adalah saudara saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhananya.

Pembelian *impulse buying* dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi bertujuan terhadap pemenuhan kebutuhan spiritual. Oleh sebab itu, perilaku pembelian tidak terencana yang bersifat emosional dan tidak terencana kebutuhan tidak sesuai dengan ajaran Islam. *Impulsive buying* tidak sejalan dengan ekonomi Islam, karena motivasi pembelian lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan materi saja, dan kurang mempertimbangkan aspek spiritual.

Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying di toko Sejahtera Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah keempat, mengenai bagaimana pengaruh diskon terhadap peningkatan *impulse buying* di toko sejahtera Kota Parepare. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel diskon terhadap *impulse buying* yang menunjukkan hasil secara bersama sama diskon berpengaruh positif dan signifikansi terhadap diskon di toko Sejahtera Kota Parepare. Diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel diskon (X) adalah sebesar 0.000, karena nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. Besarnya pengaruh diskon terhadap *impulse buying* adalah 40.3%, sedangkan 59.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori Kotler terkait pengaruh diskon sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tersebut dianggap cocok dan sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen, dengan adanya diskon maka mendorong konsumen segera melakukan pembelian secara *impulse buying*. Kotler menyatakan diskon merupakan kebijakan pemotongan harga terhadap produk dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Potongan harga sering digunakan pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran baik secara online maupun offline. Definisi keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. *Impulse buying* yang dilakukan oleh pembeli pastinya sudah terjadi

keputusan pembelian di dalamnya. Maka dari itu dengan adanya diskon berpengaruh terhadap peningkatan *impulse buying* benar terbukti dalam penelitian ini. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* maka dari itu jika pemberian diskon semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya *impulse buying*.

Teori tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nimas Wulandari menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan *impulse buying*¹⁰. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel potongan harga (*Price Discount*) secara signifikan bersama-sama berpengaruh dalam keputusan *impulse buying*, hasil uji regresi linear sederhana penelitian Nimas wulandari diperoleh bahwa variabel potongan harga (*Price Discount*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Yudi Rahmadi bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying*. Yudi Rahmadi juga mengatakan adapun variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah variabel *price discount* karena konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall lebih merespon produk yang ada potongan harganya dan memberi keuntungan kepada konsumen. Dengan adanya *price discount* konsumen bisa menjadi lebih hemat dibandingkan berbelanja produk dengan harga normal yang tidak ada potongan harganya.¹¹

Perspektif Imam Al- Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan maqasid al-Shari'ah. Kebutuhan menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Perbedaan antara keinginan dan kebutuhan, munculnya ilmu ekonomi konvensional karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas. Prinsip konsumsi yang diisyaratkan dalam al-Qur'an ada empat prinsip utama, yaitu hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan bukan keinginan. Implementasi zakat, infak, dan shadaqah, pelarangan riba. Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi, distribusi hingga konsumsi. Tujuan pembelian *impulse buying* dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi bertujuan terhadap pemenuhan kebutuhan spiritual. Oleh sebab itu, perilaku pembelian tidak terencana yang bersifat emosional dan tidak terencana kebutuhan tidak sesuai dengan ajaran Islam. *Impulsive buying* tidak

¹⁰ Nimas Wulandari, Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Skripsi : UIN Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru* (2020), h.1.

¹¹ Rahmadi, Yudi. Pengaruh *Price Discount*, Bonus Pack dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Skripsi: UIN AR-RANIRY*, (2020).

sejalan dengan ekonomi Islam, karena motivasi pembelian lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan materi saja, dan kurang mempertimbangkan aspek spiritual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh diskon terhadap peningkatan *impulse buying* pembeli di toko Sejahtera Kota Parepare, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji One Sampel T-test variabel (X) diskon, menunjukkan nilai diperoleh 3300 atau 73.3% dari skor ideal. Dengan demikian variabel diskon berdasarkan dari tabel klasifikasi 68.01-84.00% berada pada kategori baik.
2. Hasil uji One Sampel T-test variabel (Y) *impulse buying*, menunjukkan nilai diperoleh 3380 atau 67.6% dari skor ideal. Dengan demikian besar tingkat variabel *impulse buying* sebesar 67.6%
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara diskon dengan *impulse buying*. Hasil uji korelasi pearson product moment diperoleh 0.635 berdasarkan dari tabel Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi 0,51 – 0,75 menandakan bahwa hubungan kuat. Berdasarkan nilai signifikansi sig. (2-tailed) antara variabel x dan variabel y terdapat hubungan yang signifikan. r hitung sebesar 0.635 dalam penelitian ini bersifat positif maka artinya semakin meningkatnya pemberian diskon maka semakin meningkat pula tingkat *impulse buying* dan setiap penambahan 1% pemberian diskon maka tingkat *impulse buying* di toko Sejahtera Kota Parepare meningkat sebesar 0.552.
4. Terdapat pengaruh diskon terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di toko Sejahtera Kota Parepare. Besarnya pengaruh diskon terhadap *impulse buying* 40.3% dipengaruhi diskon (X) dan 59.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- J. Suprianto, M.A. *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta (2000), h 10.
- Mowan, J.C. and Minor, M., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), h.187.
- Nimas Wulandari, Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart: *Skripsi : UIN Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru* (2020), h.1.
- Pangestu, Dian Resky, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly GH. "Jaminan Konsumsi Halal pada Jual Beli Ayam Potong di Pasar Lakessi Kota Parepare." *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 20.2 (2022): 297-305.

- Rahmadi, Yudi. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Skripsi: UIN AR-RANIRY*, (2020).
- Rahmah, Nur, and Munadi Idris. "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1.2 (2018): 88-98.
- Rasimin, B. S., and Nuryati Atamimi. "Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja." *Jurnal Psikologi* 35.2 (2008): 181-193.
- Septian Wahyudi, Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying: *Jurnal Valuta* Vol.3 No. 2, Jakarta (2017), h.280.