



Pengaruh Personal Selling dan Harga yang Ditawarkan terhadap Impulse Buying Konsumen di Plaza Medan Fair

Historisman Zega¹, Nalom Siagian², Lampola Sitorus³

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen, Indonesia

E-mail: historisman.zega@student.uhn.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-01-07 Revised: 2026-02-13 Published: 2026-03-08 Keywords: <i>Personal Selling;</i> <i>Price;</i> <i>Impulse Buying.</i>	This study aims to analyze the effect of personal selling and price offered on impulse buying by consumers at Plaza Medan Fair. Using a quantitative approach, data were collected from 150 respondents through accidental sampling and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 22. The results of hypothesis testing show that Personal Selling has a positive and significant effect on Impulse Buying (CR=2.844). Similarly, the Price offered is proven to have a positive and significant effect on Impulse Buying (CR=3.288). In conclusion, persuasive sales interactions and competitive pricing strategies are effective in encouraging spontaneous consumer shopping behavior.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-01-07 Direvisi: 2026-02-13 Dipublikasi: 2026-03-08 Kata kunci: <i>Personal Selling;</i> <i>Harga;</i> <i>Impulse Buying.</i>	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga yang ditawarkan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen di Plaza Medan Fair. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 150 responden melalui teknik <i>accidental sampling</i> dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) AMOS 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (CR=2,844). Demikian juga, Harga yang ditawarkan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impluse Buying</i> (CR=3,288). Kesimpulannya, interaksi penjualan yang persuasif dan strategi harga yang kompetitif efektif mendorong perilaku belanja spontan konsumen.

I. PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia sekarang ini sedang mengalami transformasi yang sangat signifikan, di mana pusat perbelanjaan seperti mal dan plaza tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat transaksi praktis, tetapi telah berkembang menjadi tempat hiburan dan gaya hidup. Perubahan fungsi ini telah membentuk pola perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif, yang sering dipicu oleh stimulus pemasaran visual, promosi toko, dan interaksi langsung. Di Plaza Medan Fair merupakan salah satu pusat perbelanjaan tersibuk yang memfasilitasi interaksi intens antara penjual dan konsumen, menciptakan peluang besar bagi strategi pemasaran untuk memicu pembelian impulsif.

Dalam konteks pemasaran ritel, dua faktor utama dianggap krusial dalam mendorong pembelian impulsif: penjualan langsung dan strategi harga. Interaksi langsung dengan tenaga penjualan berfungsi untuk membangun kepercayaan dan memberikan persuasi emosional yang dapat memicu pembelian impulsif. Di sisi lain, harga yang ditawarkan, termasuk diskon dan nilai produk yang dirasakan, sering menjadi stimulus utama yang membuat konsumen

merasa mendapatkan manfaat segera. Fenomena ini sejalan dengan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR), di mana faktor lingkungan seperti tenaga penjualan dan harga bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi respons emosional dan tindakan pembelian konsumen.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan kesenjangan antara tingkat kunjungan yang tinggi dan efektivitas penjualan. Plaza Medan Fair menghadapi tantangan bahwa tidak semua interaksi penjualan pribadi efektif akibat variasi keterampilan komunikasi staf penjualan, yang terkadang kurang persuasif atau pasif. Di sisi lain, strategi penetapan harga menghadapi tantangan fenomena Showrooming, di mana konsumen semakin kritis dalam membandingkan harga di toko fisik dengan harga di pasar daring (Marketplace) saat berada di mal, yang berpotensi mengurangi minat pembelian spontan jika harga toko dianggap kurang kompetitif. Tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli yang rendah di beberapa toko, meskipun ada promosi agresif, menunjukkan adanya masalah dalam pelaksanaan strategi ini.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh penjualan langsung dan harga yang ditawarkan terhadap pembelian impulsif

konsumen di Plaza Medan Fair. Pemahaman mendalam tentang variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi manajerial bagi retailer untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna memaksimalkan potensi pembelian yang tidak direncanakan.

Penjualan Langsung adalah jenis pemasaran yang terjadi secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan calon pembeli untuk membeli. Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan bahwa "Penjualan Langsung adalah cara terbaik untuk membangun kesukaan, kepercayaan, dan kebiasaan membeli karena memungkinkan penjual untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan." Dalam proses ini, penjual dapat menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa "Penjualan langsung adalah jenis promosi yang berfokus pada komunikasi manusia." Penjual bertindak sebagai konsultan, memberikan informasi, membantu pelanggan memahami apa yang mereka beli, dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Cravens & Piercy, (2006) menyatakan bahwa "Penjualan langsung tidak hanya tentang melakukan penjualan cepat tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan fokus pada solusi."

Dari perspektif penelitian, Moncrief & Marshall, (2005) menjelaskan bahwa "Penjualan langsung adalah proses kompleks yang melibatkan pencarian pelanggan potensial, memamerkan produk, menangani keberatan, dan berusaha menciptakan hubungan yang langgeng untuk memastikan kepuasan pelanggan." Yang membuat penjualan langsung unik adalah bahwa tenaga penjualan dapat menyesuaikan pesan mereka untuk terhubung lebih baik dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan respons emosional yang lebih kuat, seperti membuat seseorang membeli secara impulsif. Berdasarkan semua definisi ini, Penjualan Pribadi adalah bentuk promosi langsung di mana tenaga penjualan menggunakan komunikasi tatap muka untuk berbagi informasi, mempengaruhi, dan membimbing pelanggan menuju keputusan pembelian.

Dalam lanskap pemasaran saat ini, Penjualan Pribadi melampaui interaksi tatap muka sederhana dan melibatkan berbagai metode yang direncanakan dengan cermat. Karya ilmiah mengklasifikasikan penjualan langsung ke dalam bentuk-bentuk berikut: 1) Penjualan Stimulus

Respons, 2) Penjualan Keadaan Mental, 3) Penjualan Kepuasan Kebutuhan, 4) Penjualan Pemecahan Masalah.

Dalam publikasi pemasaran kontemporer, tenaga penjualan menggunakan Penjualan Langsung sebagai taktik tatap muka untuk mempengaruhi pilihan pelanggan melalui dialog langsung. Buku teks Sales Force Management oleh Johnston & Marshall, (2021) memberikan gambaran mendalam tentang indikator kunci penjualan langsung, termasuk: 1) Keterampilan Presentasi, 2) Keterampilan Komunikasi, 3) Penanganan Penolakan, 4) Keterampilan Penutupan, 5) Pembentukan Hubungan.

Dalam dunia pemasaran, biaya yang harus ditanggung pembeli untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan adalah harganya. Menurut penelitian Kotler & Armstrong, (2018), "Harga mewakili komitmen finansial yang diperlukan untuk memperoleh keunggulan produk, sekaligus mencerminkan nilai yang dirasakan yang diberikan oleh bisnis." Oleh karena itu, penetapan harga melampaui nilai nominal semata, mencakup cara pembeli menilai nilai dan standar suatu produk.

Menurut Kotler & Keller, (2016), "Penetapan harga merupakan taktik pemasaran kunci karena memengaruhi pilihan pembelian dan posisi produk di pasar." Saat menetapkan harga, bisnis harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, pengeluaran, tujuan pemasaran, dan persaingan. Di lanskap ritel saat ini, harga yang menarik memiliki kekuatan untuk memicu pembelian impulsif, yang didefinisikan sebagai pembelian langsung tanpa perencanaan sebelumnya.

Secara bersamaan, Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa "Harga berfungsi sebagai ukuran nilai yang dilihat oleh pelanggan. Jika konsumen merasa harga sesuai dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung lebih bersedia melakukan transaksi, termasuk pembelian spontan." Hal ini menyoroti peran krusial persepsi harga pelanggan terhadap tindakan pembelian, terutama di pusat perbelanjaan atau industri ritel.

Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa "Penetapan harga melibatkan berbagai tujuan strategis yang menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan harga untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan." Tujuan-tujuan ini menunjukkan arah yang diinginkan dari strategi pemasaran dan mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pesaing di pasar. Tjiptono menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga ini dapat meliputi: 1)

Kelangsungan hidup, 2) Memaksimalkan keuntungan saat ini, 3) Meningkatkan volume penjualan, 4) Kepemimpinan pangsa pasar, 5) Tujuan prestise, 7) Tujuan kompetitif.

Menurut Tjiptono, (2015), harga dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap beberapa aspek penetapan harga. Berdasarkan konsep ini, indikator yang dapat digunakan meliputi: 1) Kemampuan Membeli, 2) Kesesuaian Harga dan Kualitas, 3) Keadilan Harga, 4) Kemampuan Membeli, 5) Transparansi Harga.

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Ingram et al., (2015), "Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang melibatkan pembelian secara langsung tanpa perencanaan sebelumnya, dengan cepat dan tanpa banyak evaluasi." Tindakan ini biasanya dipicu oleh stimulus emosional yang muncul saat konsumen melihat produk, mendorong mereka untuk melakukan pembelian mendadak meskipun sebelumnya tidak berniat membeli.

Sementara itu, menurut Nurul Arianty et al., (2024), "Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa niat atau rencana sebelumnya, dan sering dipicu oleh stimulus emosional atau lingkungan toko." Mereka menekankan bahwa perilaku ini disebabkan karena faktor stimulus internal seperti suasana hati dan stimulus eksternal seperti promosi atau tampilan produk di toko.

Dari perspektif pemasaran modern, pembelian impulsif dianggap sebagai reaksi emosional yang terjadi akibat stimulus pemasaran di titik penjualan. Menurut Tjiptono, (2015), "Pembelian impulsif adalah perilaku membeli produk secara tiba-tiba yang dipicu oleh stimulus pemasaran seperti promosi di titik penjualan, tampilan produk, atau suasana toko, yang mendorong konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya." Tjiptono menekankan bahwa faktor situasional di toko memiliki peran penting dalam membentuk perilaku impulsif.

Menurut Arianty et al., (2024), perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang disebut sebagai pemicu atau pendorong, termasuk: 1) Sifat Impulsif, 2) Suasana Hati Positif, 3) Waktu Belanja yang Tersedia, 4) Kenikmatan Berbelanja, 5) Lingkungan Toko.

Beatty & Ferrell, (1998) mengukur kecenderungan pembelian impulsif dan pembelian impulsif aktual melalui beberapa indikator yang menggambarkan perilaku pembelian spontan

dan tidak direncanakan yang dipicu oleh dorongan sesaat. Indikator-indikator tersebut adalah: 1) Pembelian Spontan, 2) Pembelian Tidak Direncanakan, 3) Dorongan Kuat Tiba-Tiba untuk Membeli, 4) Kurangnya Evaluasi Sebelum Membeli, 5) Pembelian yang Dipicu Stimulus.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan Metode pendekatan kuantitatif dengan alat ukur Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 22 karena bertujuan untuk menguji hipotesis dan menemukan pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Penelitian ini dilakukan di Plaza Medan Fair, Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113.

Menurut Sugiyono, (2019), "Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, dan kemudian kesimpulan ditarik." Berdasarkan definisi ini, populasi dalam penelitian ini merujuk pada semua unit analisis yang menjadi sasaran generalisasi hasil. Populasi yang didefinisikan dalam penelitian berjudul "Pengaruh Penjualan Pribadi dan Harga yang Ditawarkan terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Plaza Medan Fair" adalah semua konsumen yang berbelanja di Plaza Medan Fair.

Menurut Siagian, (2021), "Populasi dapat dikatakan sebagai kumpulan banyak sampel penelitian, sehingga dalam penelitian, sangat penting untuk menentukan sampel sebagai cara untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena atau realitas yang ada." Menurut Santoso, (2014), "Untuk model SEM dengan hingga lima variabel laten (konstruk), dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, ukuran sampel sebesar 100-150 titik data dianggap memadai. Oleh karena itu, ukuran sampel sebesar 100 titik data umumnya dapat diterima sebagai sampel representatif dalam analisis SEM."

Metode sampling menggunakan teknik sampling non-probabilitas berupa Quota sampling. Quota sampling adalah jenis teknik sampling non-probabilitas yang dilakukan melalui klasifikasi populasi, menentukan proporsi sampel untuk setiap kelas, dan menetapkan kuota untuk wawancara. Teknik sampling ini diklasifikasikan sebagai sampling non-acak karena tidak memperhitungkan variasi antara setiap unit sampling dan kemungkinan kesalahan sampling dalam sampling kenyamanan atau sampel yang dipilih secara acak.

Metode sampling yang digunakan dalam studi ini setelah adalah Quota sampling yang dimana memungkinkan peneliti untuk memilih peserta secara bebas karena mereka seringkali mudah diakses. Pedoman untuk menentukan banyaknya sampel untuk SEM adalah:

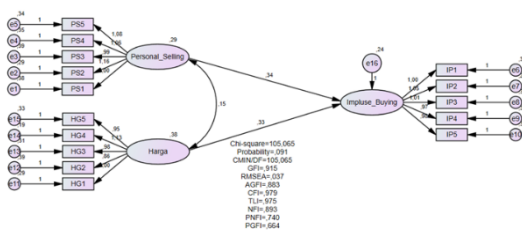
1. Saat menggunakan metode estimasi maksimum likelihood, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah antara 100 dan 200, dengan ukuran sampel minimum 50.
2. 5-10 parameter dalam model.
3. Setara dengan 5-10 kali jumlah indikator dari semua variabel laten.

Berdasarkan pedoman penentuan sampel, banyaknya sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar $10 \times 15 = 150$ sampel yang akan dipilih dan Perwakilan Konsumen Plaza Medan Fair dalam periode waktu tertentu menggunakan pendekatan Sampling Kemudahan, di mana peneliti bebas menentukan sampel berikutnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini Melibatkan 150 Responden yang dimana adalah konsumen yang berbelanja di Plaza Medan Fair. Riset ini menggunakan aplikasi *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menyelidiki Pengaruh Personal Selling dan Harga yang ditawarkan terhadap Impulse Buying. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable. Dibawah ini gambar full model SEM ynag telah dibuat dari hipotesis.



Gambar 1. Full Model SEM Hipotesis Penelitian

Dalam SEM Uji Validitas sering disebut dengan CFA (Confirmatory Factor Analysis) CFA digunakan untuk ditentukan apakah variabel indikator benar membentuk konstruk yang sedang diteliti. CFA dimanfaatkan juga untuk mengetahui apakah variabel valid atau tidak valid. Pengujian CFA suatu skala pengukuran dapat dikatakan akurat jika jika loading faktor diatas 0,50.

Dalam mengetahui tingkat validity dan reliability maka dapat diketahui melalui nilai

loading faktor. Canstruct reliabilitas (C.R) dan variance extracted (AVE). Jika loading faktor 0,50-0,60 maka instrument valid dan jika CR > 0,70 menunjukkan bahwa reliabilitas sangat ideal.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measure ment Error	CR	AVE
1	Personal Selling	PS1	0,654	0,427716	0,572284	0,8238	0,4842
		PS2	0,758	0,574564	0,425436		
		PS3	0,642	0,412164	0,587836		
		PS4	0,698	0,487204	0,512796		
		PS5	0,721	0,519841	0,480159		
		Σ	3,473	2,421489	2,578511		
		Σ ²	12,06173				
2	Harga	HG1	0,734	0,538756	0,461244	0,8574	0,5483
		HG2	0,647	0,418609	0,581391		
		HG3	0,745	0,555025	0,444975		
		HG4	0,860	0,7396	0,2604		
		HG5	0,700	0,49	0,51		
		Σ	3,686	2,74199	2,25801		
		Σ ²	13,5866				
3	Impluse Buying	IP1	0,728	0,529984	0,470016	0,8414	0,5151
		IP2	0,748	0,559504	0,440496		
		IP3	0,719	0,516961	0,483039		
		IP4	0,712	0,506944	0,493056		
		IP5	0,680	0,4624	0,5376		
		Σ	3,587	2,575793	2,424207		
		Σ ²	12,86657				

Hasil analisis reliability dan variance extrac terhadap konstruk atas ukuran pembentuk menunjukan hasil dimana model memiliki nilai yang reliability, dikarenakan memperoleh nilai reliability diatas 0,70. sementara hasil analisis variance extract menjelaskan bahwa setiap kontruk merupakan hasil yang besar dari ukurannya. ini dapat dilihat 2 Variance Extract reliability dengan nilai diatas 0,50 dan 1 variance extract yang tidak reliability lebih kecil dari 0,50.

Selanjutnya untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan pada data penelitian sesuai dengan acuan teori atau bukan, maka akan menjalankan uji kesesuaian model. Beberapa kriteria Goodness off fit model yang terdiri dari Chi-Square (df=84), Signifikan Probability, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, CFI, TLI, NFI, PNFI, dan PGFI. Dari estimasi model struktural tersebut. Dihasilkan uji kecocokan model pada penelitian setelah seleksi yang diberitahukan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Penelitian	Evaluasi Model
Chi-Square (df=84)	< 106,3948	105,065	Good Fit
Signifikan Probability	≥ 0,05	0,091	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,050	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,915	Good Fit
RMSEA	≤ 0,05	0,037	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,883	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	0,979	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,975	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,893	Marginal Fit
PNFI	0,60 – 0,90	0,740	Good Fit
PGFI	≥ 0,90	0,664	Not Fit

Dari hasil diatas, dijelaskan bahwa model riset yang dibuat sangat bagus, ada 8 kriteria dinyatakan *good fit*, 2 Kriteria yang dinyatakan *marginal fit*, dan 1 kriteria yang dinyatakan *not fit*. Dengan demikian hasil ini tidak perlu melakukan pembaharuan model.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HG5	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
HG4	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
HG3	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
HG2	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
HG1	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
IP5	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
IP4	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
IP3	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
IP2	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
IP1	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
PS5	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
PS4	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
PS3	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
PS2	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
PS1	3,000	5,000	-,012	-,062	-1,515	-3,787
Multivariate					4,398	1,193

Penilaian normalitas dilakukan dengan mempergunakan kriteria nilai *skewness value* proposional kritis dan nilai kurtois, hasil menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel yang di amati berdistribusi normal secara *univariate*, yang diwakili oleh nilai CR yang berada diantara ± 2.58 . Adapun hasil uji normalitas secara multivariate menunjukkan nilai CR sebesar 1,193. Nilai ini berada dalam rentang ± 2.58 sebagaimana yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	SE.	C.R.	P
Impluse_Buying	<--- Personal_Selling	,337	,119	2,844	,004
Impluse_Buying	<--- Harga	,329	,100	3,288	,001

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil uji pengaruh Personal Selling terhadap Impluse Buying adalah positif dan signifikan (CR = 2,844; P-value = 0,004), dan menunjukkan hasil uji pengaruh Harga yang ditawarkan terhadap Impluse Buying adalah positif dan signifikan (CR = 3,288; P-value = 0,001).

B. Pembahasan

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil uji pengaruh Personal Selling terhadap Impluse Buying adalah positif dan signifikan (CR = 2,844; P-value = 0,004), hal ini dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 1 diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan “Personal Selling berpengaruh terhadap Impuse Buying Konsumen Di Plaza Medan Fair” terbukti tepat dan signifikan/nyata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila Personal Selling Penjual ditingkatkan maka Impluse Buying Konsumen akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran yang dikemukakan dalam penelitian Farradina dkk., (2025) yang menemukan bahwa strategi promosi penjualan (sales promotion) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Meskipun variabel penelitian mereka berfokus pada sales promotion, temuan tersebut menegaskan bahwa interaksi pemasaran yang aktif seperti halnya personal selling mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana.

Dukungan serupa juga terlihat pada penelitian Devi & Jatra, (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara langsung maupun melalui mediasi emosi positif (Positive Emotion). Hal ini mengindikasikan bahwa upaya persuasif dari tenaga penjual (personal selling) di Plaza Medan Fair mampu menciptakan stimulus eksternal yang membangun suasana hati konsumen, sehingga memicu terjadinya pembelian spontan.

Berdasarkan Tabel 4 juga menunjukkan hasil uji pengaruh Harga yang ditawarkan terhadap Impluse Buying adalah positif dan signifikan (CR = 3,288; P-value = 0,001), hal ini dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 2 diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan

“Harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap Impluse Buying Konsumen Di Plaza Medan Fair” terbukti tepat dan signifikan/nyata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila Harga yang ditawarkan sesuai dan menarik maka Impluse Buying akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan dari Azmi, (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Price Discount (potongan harga) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Azmi, (2023) menjelaskan bahwa strategi harga, seperti menawarkan harga di bawah normal atau memberikan potongan khusus, menjadi pemicu kuat bagi konsumen untuk membeli barang di luar perencanaan mereka.

Lebih lanjut, penelitian ini juga didukung oleh temuan Farradina dkk., (2025) yang menyatakan bahwa Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Dalam penelitian mereka, variabel harga (diskon) bahkan ditemukan sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dibandingkan variabel promosi lainnya, karena konsumen memberikan respons yang sangat tinggi terhadap penawaran harga yang menarik dan terbatas waktu. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga yang kompetitif dan menarik di Plaza Medan Fair merupakan faktor krusial dalam mendorong perilaku belanja impulsif konsumen.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 150 responden menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS 22, dapat disimpulkan bahwa Personal Selling dan Harga yang ditawarkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen di Plaza Medan Fair. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterampilan presentasi, komunikasi, dan kemampuan membangun hubungan yang dilakukan tenaga penjual secara efektif mampu memicu respons emosional konsumen untuk berbelanja secara spontan (CR=2,844; P=0,004). Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan terjangkau terbukti menjadi pemicu utama yang mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya karena adanya

persepsi nilai yang menguntungkan bagi konsumen (CR=3,288; P=0,001).

B. Saran

Pihak manajemen dan penyewa toko di Plaza Medan Fair disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas Personal Selling melalui pelatihan keterampilan komunikasi dan teknik penutupan penjualan yang persuasif guna membangun dorongan emosional konsumen dalam berbelanja. Selain itu, penerapan strategi Harga yang kompetitif, seperti pemberian diskon yang transparan dan promo musiman yang menarik, perlu dioptimalkan untuk memicu keputusan pembelian spontan karena konsumen di lingkungan ritel ini terbukti sangat responsif terhadap penawaran harga yang dianggap menguntungkan. Dengan menggabungkan interaksi tenaga penjual yang proaktif dan kebijakan harga yang menarik, pelaku usaha dapat secara efektif memaksimalkan potensi perilaku belanja impulsif pengunjung.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Positive Emotions of Minimarket Retail Consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277–287.
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Diskon dan Bonus Pack terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jumbiwira: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 30–36.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1942–1961.
- Farradina, I., Farisanu, I. K., & Khetreen, B. A. (2025). Pengaruh Sales Promotion dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Toko Fillyshop Tanah Grogot Kabupaten Paser. *Jumbiwira: Jurnal*

- Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 486–493.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Schwepker, C. H. (2015). *Sales Management: Analysis and Decision Making* (8th ed.). Routledge.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2021). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology* (13th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The Evolution of the Seven Steps of Selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13–22.
- Santoso, S. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Elex Digital Media.
- Siagian, N. (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi*. Kultura Digital Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.