

**Suasana Toko, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif dan Emosi Positif menurut Syeikh  
Muhammad Mutawalli Sya'rawi**

**Toto Heriyanto<sup>1</sup>, Intan Tri Annisa<sup>2</sup> dan Aulya Lestari<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas YARSI

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Letjen Suprapto No.Kav.13, Rt.10/Rw.05 Kel.Cempaka Putih Timur Kec.Cempaka Putih, Jakarta  
Pusat 10510 Indonesia

E-mail: toto.heryanto@yarsi.ac.id, intan.annisa@yarsi.ac.id, aulyalestari84@gmail.com,

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suasana toko, promosi penjualan, pembelian impulsif dan emosi positif menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan indah serta promosi penjualan yang dilakukan dengan saling menguntungkan maka akan menimbulkan emosi positif bagi pengunjung sehingga dapat memicu pengunjung untuk melakukan pembelian yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Promosi Penjualan, Emosi Positif, Pembelian Impulsif.

*Abstract*

*This study aims to determine the atmosphere of the store, sales promotion, impulsive purchases and positive emotions according to Sheikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi. The results of this study indicate that a comfortable and beautiful store atmosphere and mutually beneficial sales promotions will generate positive emotions for visitors so that they can trigger visitors to make purchases that are beneficial to themselves and others.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Sales Promotion, Positive Emotion, Impulsive Buying*

**1. Pendahuluan**

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak dan daya beli masyarakat yang sangat tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial baik bagi investor dalam maupun luar negeri (Owo, 2014). Hal ini didukung juga oleh data jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 mencapai 275 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini didukung juga oleh pertumbuhan ekonomi dan perkembangan zaman yang semakin modern mengakibatkan gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut Kotler dalam Paendong dan Tielung (2016), berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Di Indonesia fenomena gaya hidup konsumtif saat ini semakin marak ditemui, hal tersebut terbukti dengan adanya pernyataan dari Anggota Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan Kusumaningtuti S. Soetiono (2015), yaitu masyarakat lebih banyak mengeluarkan uang untuk konsumsi ketimbang untuk ditabung. Munculnya perilaku konsumsi masyarakat yang berlebihan dipicu oleh beberapa faktor, salah satunya adalah munculnya bisnis ritel yang semakin marak.

Salah satu jenis ritel yang menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan yaitu ritel yang berkonsep gaya hidup Menurut Richard (2018), gerai ritel yang berkonsep produk gaya hidup dari Asia Timur lebih kuat perkembangannya daripada ritel milik pengusaha lokal. Adapun salah satu contoh dari ritel dengan konsep produk gaya hidup ini adalah Miniso. Miniso merupakan sebuah ritel yang menjual berbagai perlengkapan fashion seperti alat kecantikan, produk make up, produk skincare serta berbagai perlengkapan umum lainnya. Menurut Google Finance, sampai tanggal 20 Januari 2023 Miniso

memiliki pendapatan sebesar 2,77 Miliar dengan menggunakan kurs (CNY). Menurut Richard (2018), Miniso telah tersebar lebih dari 2000 toko di seluruh dunia dimana kunjungan ke toko setiap tahunnya adalah 100.000 orang. Salah satu strategi ritel Miniso dapat berkembang pasti dalam kurun waktu yang singkat adalah dengan memperhatikan karakteristik dan perilaku konsumen yang menjadi target pemasaran.

Salah satu karakteristik konsumen Indonesia yang tidak terencana serta tidak jarang melakukan pembelian secara mendadak atau on the spot sangat dimanfaatkan oleh ritel Miniso untuk memperoleh banyak konsumen yang akan membeli produknya. Hal tersebut didukung oleh hasil survei “Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023” dimana survei ini dilakukan terhadap 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun ditemukan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia memiliki tendensi perilaku berbelanja secara impulsif. Faktor-faktor yang menjadi alasan pendorong masyarakat berbelanja di luar perencanaan adalah sudah ada keinginan membeli tetapi baru dapat membelinya saat ini (40%), bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau self-reward (39%) (Supriadi, 2023).

Allah SWT memperkenankan umatnya untuk mencari kebahagiaan dunia akhirat berupa harta benda dengan bersenang-senang di dunia ini dengan cara yang halal tanpa berlebihan. Dan dilarang untuk mencari apa yang diharamkan oleh Allah SWT berupa tindakan berbuat kerusakan di muka bumi dan penganiayaan terhadap orang lain. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Qashash/ 28:77 sebagai berikut:

وَأَنْتَعْ فِيمَا ءَاتَنَاكَ اللَّهُ الْدَّارُ الْأَخِرَةُ وَلَا تَنْسِ نَصِيبِكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَنْعِيْ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”*

Menurut Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa manusia diperbolehkan untuk mencari pahala kehidupan akhirat dengan menggunakan harta benda yang diberikan oleh Allah sebagai kendaraan untuk memperoleh jalan-jalan kebaikan yang dimana jalan tersebut menuju kepada kenikmatan dunia akhirat. Dan diperintahkan untuk tidak melupakan kebutuhan dan kenikmatan lainnya di dunia tanpa berlebih-lebihan dan tidak sombong. Dan juga manusia diperintahkan untuk berbuat baik kepada Allah SWT dan juga kepada makhluk hidup serta dilarang untuk melakukan segala bentuk kemungkaran yang dimana hal tersebut dapat menimbulkan kerusakan di muka bumi ini (Sihab, 2017).

## 2. Suasana Toko, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif dan Emosi Positif sebagai Variabel Moderator dalam Sudut Pandang Islam Menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi

### 2.1. Biografi Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi

#### A. Riwayat Hidup

Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi dikenal dengan metodenya yang bagus dan mudah dalam menafsirkan Al-Qur'an dan memfokuskannya atas titik-titik keimanan dalam menafsirkannya. Hal itulah yang menjadikannya dekat di hati manusia, terkhusus metodenya sangat sesuai bagi seluruh kalangan dan kebudayaan. Beliau lahir pada 16 April 1911 M di Desa Daqadus, Distrik Mith Ghamr, Provinsi Daqahlia, Republik Arab Mesir. Di usia yang masih dini, 11 tahun beliau sudah hafal Al-Qur'an. Pada pagi rabu 17 Juni 1998 M, beliau meninggal dalam usia 87 tahun. Saat pemakamannya, ratusan ribu orang memenuhi kuburnya di Kampung Daqadus sebagai penghormatan terakhir untuk beliau (Latif, 2022).

## B. Pendidikan

Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi semasa kecilnya belajar di Madrasah Ibtidaiyah al-Azhar, Zaqqaiq. Kecerdasannya telah terlihat saat kecil dalam menghafal syair dan peribahasa arab. Beliau berhasil meraih ijazah Madrasah Ibtidaiyah al-Azhar pada tahun 1923. Selanjutnya beliau melanjutkan pendidikannya ke Madrasah Tsanawiyah di tempat yang sama hingga bertambahlah minatnya dalam syair dan sastra. Beliau mendapatkan tempat khusus di antara rekan-rekannya, hingga terpilih sebagai ketua persatuan mahasiswa dan menjadi ketua perkumpulan sastrawan di Zaqqaiq. Di antara rekan-rekan beliau adalah:

1. Dr. Muhammad Abdul Mun'im Khafaji (Penyair Thahir Abu Fasya)
2. Prof. Khalid Muhammad Khalid
3. Dr. Ahmad Haikal
4. Dr. Hassan Gad.

Mereka semua adalah guru sekaligus rekan sesama kaum muda yang sangat minat dengan sastra arab. Mereka memperlihatkan kepadanya apa yang mereka tulis. Hal itulah yang menjadi titik perubahan kehidupan Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi.

Beliau tamat dari al-Azhar tahun 1940 M dengan gelar S1. Lalu beliau mendapat izin mengajar pada tahun 1943 M setelah menyelesaikan pendidikan Master of Art. Beliau ditugaskan mengajar di Thanta, Zaqqaiq, dan selanjutnya di Iskandaria. Setelah masa pengalaman yang panjang di negerinya, beliau pindah ke Arab Saudi pada tahun 1950 M, untuk menjadi dosen syari'ah di Universitas Ummu al-Qurra. Beberapa tahun kemudian, beliau kembali ke kampung halamannya. Di Kairo, beliau diangkat sebagai direktur di kantor Syaikh al-Azhar Syaikh Husain Ma'mun, kemudian menjadi duta al-Azhar di Aljazair dan menetap selama tujuh tahun di sana. Setelah itu beliau kembali lagi ke Kairo, ditugasi sebagai kepala Departemen Agama Provinsi Gharbiyah dan utusan khusus al-Azhar untuk mengajar di Universitas King Abdul Aziz, Arab Saudi.

Pada bulan November 1976 M, Perdana Menteri Mesir, Mamduh Salim, memilihnya untuk memimpin Departemen Urusan Wakaf dan Urusan al-Azhar. Perannya bagi al-Azhar dan pemerintahan mesir sungguh luar biasa. Beliau seorang ahli agama yang juga sangat handal dalam tata administrasi pemerintahan. Selain berpengetahuan luas, beliau juga amat menguasai bahasa dialektika. Kedua kemampuan ini menjadikannya ulama dan pendakwah yang andal (Latif, 2022).

## C. Karya

Menurut Latif (2022) menjelaskan bahwa Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi sebagai seorang ulama yang juga cendekiawan, tak hanya fokus dengan dakwah melalui lisan. Ketertarikannya dalam dunia tulis-menulis turut memasyurkan namanya sebagai ulama penulis andal dan produktif. Beliau juga dijuluki "Mujaddid Abad 20" oleh sebagian pecinta beliau. Di tengah-tengah kesibukannya dalam aktivitas kepemerintahan dan akademi, beliau masih sempat menghasilkan banyak karya di antaranya:

1. Al-Isra' wa al-Mi'raj (Peristiwa Isra dan Mi'raj).
2. Asrar Bismillahirrahmanirrahim (Rahasia di balik kalimat Bismillahirrahmanirrahim).
3. Al-Islam wa al-Fikr al-Mu'ashir (Islam dan Pemikiran Modern).
4. Al-Islam wa al-Mar'ah: 'Aqidah wa Manhaj (Islam dan Perempuan, Akidah dan Metode).
5. Asy-Syura wa at-Tasyri' fi al-Islam (Musyawarah dan Pensyariatan dalam Islam).
6. Ash-Shalah wa Arkan al-Islam (Shalat dan Rukun-rukun Islam).
7. Ath-Thariq ila Allah (Jalan Menuju Allah).

8. Al-Fatawa (Fatwa-fatwa).
9. Labbayk Allahumma Labbayka (Ya Allah Kami Memenuhi PanggilanMu).
10. Mi-ah Su-al wa Jawab fi al-Fiqh al-Islam (100 Soal Jawab Fiqih Islam).
11. Al-Mar'ah Kama Aradaha Allah (Perempuan Sebagaimana yang Diinginkan Allah).
12. Mu'jizah al-Qur'an Min Faydhi al-Qur'an (Kemukjizatan Al-Qur'an Di antara Limpahan Hikmah Al-Qur'an).
13. Nadzarat al-Qur'an (Pandangan-pandangan Al-Qur'an).
14. 'Ala Ma-idah al-Fikr al-Islamiy (Di Atas Hidangan Pemikiran Islam).
15. Al-Qadha wa al-Qadar (Qadha dan Qadar).
16. Hadza Huwa al-Islam (Inilah Islam).
17. Al-Muntakhab fi Tafsir al-Qur'an al-Karim (Pilihan dari Tafsir Al-Qur'an Al-Karim).
18. Al-Hayah wa al-Maut (Hidup dan Mati).
19. At-Taubah (Taubat).
20. Adz-Dzalim wa adz-Dzalimun (Dzalim dan Orang-orang yang Dzalim).
21. Sirah an-Nabawiyah (Sejarah Kenabian).

Karya-karya beliau dapat dipahami sebagai wujud perpaduan keindahan dan penguasaan sastrawi, fiqh, aqidah, tafsir, hingga permasalahan kontemporer kehidupan muslimin. Para ulama mesir mengakui kemampuannya di bidang tafsir dan fiqh perbandingan madzhab. Beliau juga amat menguasai bahasa dialektika, sehingga Syaikh Ahmad Bahjat dan Syaikh Yusuf al-Qaradhawi menyebutkan Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi sebagai seorang ahli tafsir kontemporer yang dapat menafsirkan ayat-ayat Al-Qur'an dengan uslub (metode) yang mudah dipahami orang umum. Bahasanya lugas dan mudah, tapi mendalam (Latif, 2022).

## 2.2. Suasana Toko Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi

Suasana toko merupakan alat komunikasi pemasaran yang telah didesain dengan sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja. didukung juga oleh pendapat Levy dan Weitz dalam (Sunawarman dkk.,2018), mendefinisikan bahwa atmosfer toko merupakan rancangan suasana toko yang mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-A'raf/ 7:74 sebagai berikut:

وَأَنْكُرُوا إِذْ جَعَلْنَاهُ كُلَّهُمْ حُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَلِيهِمْ وَبِأَكْمَنْ فِي الْأَرْضِ تَنَحَّوْنَ مِنْ سُهُولِهَا فُصُورًا وَتَنَحَّوْنَ لِلْجِبَالِ بَيْوَاتًا فَلَمْ يَكُنُوا أَلَاءَ اللَّهِ وَلَا يَنْتَهُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*“Dan ingatlah olehmu di waktu Tuhan menjadikan kamu penganti-pengganti (yang berkuasa) sesudah kaum 'Aad dan memberikan tempat bagimu di bumi. Kamu dirikan istana-istana di tanah-tanahnya yang datar dan kamu pahat gunung-gunungnya untuk dijadikan rumah; maka ingatlah nikmat-nikmat Allah dan janganlah kamu merajalela di muka bumi membuat kerusakan”*

Tafsir Jalalain menjelaskan bahwa nikmat dan kuasa Allah menjadikan manusia sebagai pemimpin bumi dan memberikan tempat di bumi sehingga mereka bisa membuat istana-istana yang menjulang tinggi dengan mudah dan memahat gunung-gunung untuk dijadikan rumah dan gua yang kuat serta

tahan lama sehingga dapat diturunkan rumah tersebut kepada penerusnya dan manusia diperintahkan untuk mengingat nikmat tersebut dan dilarang untuk melakukan kerusakan di bumi. (al-Mahalli, 2018)

Selain itu, menurut Tafsir Al Wajiz menjelaskan bahwa nikmat dan kuasa Allah menjadikan manusia sebagai pemimpin bumi dan memberikan tempat di bumi sehingga mereka bisa membuat istana-istana yang menjulang tinggi dengan mudah dan memahat gunung-gunung untuk dijadikan rumah dan gua, dan manusia diperintahkan untuk mengingat nikmat tersebut dan dilarang untuk melakukan kerusakan di bumi. (Az-Zuhaili, 1996)

Sedangkan dalam Tafsir Al Qurthubi menerangkan bahwa Allah menjadikan manusia yang berkuasa di bumi dan mengizinkan mereka hidup dan Allah SWT memudahkan mereka untuk membuat tempat tinggal yang berasal dari sarana yang telah Allah sediakan di bumi. Maka mereka diperintahkan untuk mengingat nikmat tersebut dan dilarang menghancurkan bumi dengan kerusakan dan kemaksiatan. (al-Qurthubi, 2006)

Dari uraian tafsir di atas dapat dipahami bahwa Allah telah menjadikan manusia sebagai makhluk yang berkuasa di muka bumi dengan memberikan nikmat dan karunia-Nya. Yang dimana salah satu nikmat berupa mengizinkan manusia untuk membuat tempat yang akan ditinggali dengan nyaman, kuat serta tahan lama. Maka janganlah manusia melupakan kenikmatan yang diberikan Allah dan janganlah berbuat kerusakan di muka bumi. Hal ini didasarkan pada hadist yang diriwayatkan oleh Imam At-Tirmidzy sebagai berikut:

عَنْ سَعْدِيْنَ أَبِي وَقَاصِيْنَ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّ اللَّهَ طَيِّبُ الْمَطَيِّبَاتِ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ حَوَّاً يُحِبُّ

*“Dari Sa’id bin Abi Waqas dari bapaknya Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam: Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu.”*

Hal ini sepandapat dengan Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi, menjelaskan bahwa Allah menjadikan bumi ini sebagai tempat tinggal. Pada tempat-tempat yang datar, mereka dapat membangun istana. Mereka memahat gunung untuk dijadikan rumah agar bertahan lama sebelum usia mereka habis. Maka mereka diperintahkan untuk mengingat nikmat-nikmat Allah dan melarang manusia merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan (Sya'rawi, 2022).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa suasana toko dalam sudut pandang Islam menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi yaitu Allah telah menjadikan bumi ini sebagai tempat tinggal manusia. Dimana mereka dapat membuat suatu tempat seperti tempat perniagaan dengan indah, nyaman, kuat serta tahan lama untuk ditempati. Karena dengan terjaganya kebersihan dan keindahan pada suatu toko maka dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin berlama-lama di toko tersebut.

### 2.3. Promosi Penjualan menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi

Promosi penjualan juga merupakan salah satu faktor untuk mendukung pembelian impulsif pada sebuah toko. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Jangka pendek yang dimaksud tentunya berkaitan dengan kesegeraan yang dibutuhkan agar konsumen menerima dan merasakan sendiri produk.

Dalam melakukan promosi penjualan aktivitas atau keuntungan yang ditawarkan dalam membeli suatu produk kepada pembeli harus sesuai dengan yang akan diterima oleh pembeli. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Luqman/ 31:6 sebagai berikut:

وَمِنَ الْأَنْسَى مَنْ يَشْتَرِي لَهُوَ الْحَدِيثُ لِيُضْلِلَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِعْدِ عِلْمٍ وَيَنْهَا هُرُواً أَوْ لِنَكِ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِمٌ

*“Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.”*

Tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa di antara manusia-manusia terdapat seseorang yang membeli perkataan yang melalaikan untuk menyesatkan manusia dari jalan petunjuk ke jalan hawa nafsu. (Zakaria, 2004)

Selain itu menurut Tafsir Mukhtasar menjelaskan bahwa sebagian manusia senang untuk mengeluarkan perkataan yang melalaikan hatinya dari ketaatan kepada Allah SWT dan sesuatu yang dilarang Allah dan rasul-Nya, agar dapat menyesatkan dari jalan yang benar dikarenakan merasa tidak peduli terhadap dosa yang dilakukannya. (Humaid, 1436H)

Sedangkan dalam Tafsir As-Sa'di menerangkan bahwa terdapat manusia yang berpaling dari Al-Quran yaitu seseorang yang perkataannya sia-sia dan ucapan tersebut mendorong kepada kekafiran, kefasikan dan kemaksiatan, perkataan yang mengandung adu domba, kebohongan, provokasi serta hal-hal yang melalaikan yang tidak memiliki manfaat untuk di akhirat maupun dunia. (As-Sa'di, 2016)

Dari uraian tafsir di atas dapat dipahami bahwa seseorang yang menjual sesuatu dengan perkataan yang menyesatkan seperti palsu, dusta dan diiringi dengan kemaksiatan lainnya. Sesungguhnya mereka hanya ingin pasarnya mendapat keuntungan dan mereka adalah orang-orang yang mendapat azab yang menghinakan. Hal ini didasarkan pada hadist yang diriwayatkan oleh Iman Al-Bukhari sebagai berikut:

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ

*“Rasulullah -shallallahu 'alaihi wa sallam- melarang melakukan transaksi Najsy.”*

Hal ini sependapat dengan Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi, menjelaskan bahwa dalam ayat ini terdapat manusia yang gemar mengambil manfaat dari terwujudnya kesesatan. Kalau tidak ada kesesatan maka pasarnya tidak untung. Terdapat pula manusia yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna. Beliau berpendapat bahwa ayat ini berkaitan dengan membutuhkan barang yang dibeli, dan harga yang harus dibayar. Seharusnya barang yang dibeli merupakan sesuatu yang bermanfaat bukan barang rusak. Jadi orang yang ingin menghambat jalan Allah telah memilih jalan sukar, dan harga mahal untuk satu barang murahan. Karena mereka lebih memilih membeli barang rusak. (Sya'rawi, 2022)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dalam sudut pandang Islam menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi yaitu dalam transaksi jual beli terdapat penjual yang gemar mengambil manfaat dari terwujudnya kesesatan. Dimana hal yang dilakukan penjual tersebut adalah mengelabui pembeli dengan cara membohongi, memberikan pujian yang tidak sesuai kenyataan pada produk yang dijual. Sehingga pembeli akan terpengaruh dengan perkataan palsu tersebut dan membeli produk yang kualitasnya tidak sesuai dengan perkataan pembeli tersebut.

## 2.4. Emosi Positif menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi

Menurut Katyusha (2022), bahwa emosi positif adalah sekumpulan reaksi emosional yang muncul dari kejadian atau situasi yang menyenangkan. Ini merupakan salah satu emosi dasar yang dialami manusia. Reaksi ini muncul ketika seseorang berhasil mencapai tujuannya, telah mendapatkan

hal yang diinginkan, atau setelah berhasil melewati kesulitan. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah/ 2:69 sebagai berikut:

قَالُوا أَذْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنُ لَنَا مَا لَوْلَاهَا قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفَرَاءٌ فَاقْعُ لَوْلَاهَا شَسْرُ الْنَّظَرِينَ

"Mereka berkata: "Mohonkanlah kepada Tuhanmu untuk kami agar Dia menerangkan kepada kami apa warnanya". Musa menjawab: "Sesungguhnya Allah berfirman bahwa sapi betina itu adalah sapi betina yang kuning, yang kuning tua warnanya, lagi menyenangkan orang-orang yang memandangnya. "

Tafsir Al Misbah menjelaskan bahwa di dalam ayat ini umat Nabi Musa bertanya perihal warna sapi betina yang sebenarnya Allah telah menjawab bahwa sapi betina tersebut memiliki warna kuning tua dan jernih. Dimana untuk menemukan sapi dengan warna seperti itu merupakan kejadian langka, dimana hal tersebut dapat membuat seseorang tertarik untuk melihatnya dan menimbulkan kesenangan bagi yang melihatnya yang disebabkan oleh kejelasan dan kejernihan warnanya. (Sihab, 2017).

Selain itu, menurut Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa dalam ayat ini terdapat perdebatan mengenai warna sapi betina yang umat nabi Musa liat. Dan Allah menjawab melalui Nabi musa dimana warna sapi betina itu berwarna kuning sekali sehingga dapat menarik hati pada setiap orang yang melihatnya sehingga dapat menimbulkan rasa senang (Al-Damasyqî, 1978).

Sedangkan dalam Tafsir Al Wajiz menerangkan bahwa Allah telah berfirman warna dari sapi betina yang terdapat dalam ayat tersebut yaitu kuning pekat. Dimana warna tersebut dapat membuat seseorang kagum dan menyenangkan hati seseorang yang melihatnya (Az-Zuhaili, 1996)

Dari uraian tafsir di atas dapat dipahami bahwa sesuatu yang memiliki indah serta memiliki ciri khas dapat menarik perhatian dan membuat kagum seseorang sehingga menimbulkan rasa senang dalam hati orang yang melihatnya. Hal ini didasarkan pada hadist yang diriwayatkan oleh Imam Ibnu Majah sebagai berikut:

عَنْ أَبِي الْعَبَّاسِ سَهْلِ بْنِ سَعْدٍ السَّاعِدِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: أَتَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رَجُلٌ، فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! ذَلِكُنِي عَلَى عَمَلٍ إِذَا أَنَا عَمَلْتُهُ أَحَبَّنِي اللَّهُ وَأَحَبَّنِي النَّاسُ. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «إِذْ هُذُّ فِي الدُّنْيَا، يُحِبُّكُ اللَّهُ، وَإِذْ هُذُّ فِيمَا فِي أَيْدِي النَّاسِ، يُحِبُّكُ النَّاسُ». حَدَّيْتُ حَسَنٌ، رَوَاهُ أَبُو مَاجْدٍ وَغَيْرُهُ بِأَسَانِيدٍ حَسَنَةٍ

*Dari Abul 'Abbâs Sahl bin Sa'd as-Sa'idi Radhiyallahu anhu , ia berkata, "Ada seseorang yang datang kepada Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam lalu berkata, 'Wahai Rasulullah! Tunjukkan kepadaku satu amalan yang jika aku mengamalkannya maka aku akan dicintai oleh Allah dan dicintai manusia.' Beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Zuhudlah terhadap dunia, niscaya engkau dicintai Allah dan zuhudlah terhadap apa yang dimiliki manusia, niscaya engkau dicintai manusia. "*

Hal ini sependapat dengan Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi, menjelaskan bahwa Allah memerintahkan seseorang untuk mengejar akhirat dan dunia serta diperbolehkan untuk menikmatinya. Dalam ayat ini seseorang yang cerdas dapat melihat dunia bukan sebagai target yang layak ditekuni, tapi Tuhan mengisyaratkan kepada manusia untuk meraih dunia sebatas untuk memenuhi kebutuhan hidup. Seseorang yang memiliki harta yang lebih dari cukup untuk jangan lupa berbuat baik kepada sesama manusia dengan memberikan sedekah dan janganlah berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (Sya'rawi, 2022).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa emosi positif dalam sudut pandang Islam menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Syarawi yaitu seseorang diperbolehkan untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupannya di dunia yang dimana semua itu ditujukan untuk memperoleh pahala negeri akhirat. Dan kesenangan kepada dunia tersebut dijadikan sebagai jembatan untuk memperoleh kesenangan akhirat.

## 2.5. Pembelian Impulsif menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi

Pembelian impulsif biasanya dilakukan secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau tergoda oleh persuasi dari pemasar (Rinaldi, 2020). Pembelian impulsif ini juga didasari dengan perilaku konsumen yang tidak memikirkan sebab akibat dimana hal itu menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan sehingga konsumen tersebut berperilaku berlebihan atau boros. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Isra/ 17:26 sebagai berikut:

وَعَادَىٰ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَأَبْنَىٰ السَّبِيلَ وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِّرًا

*“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”*

Tafsir Al Azhar menjelaskan bahwa seseorang diperintahkan untuk menjauhi perilaku berlebihan selain berlebihan cinta kepada Allah. Dalam ayat ini salah satunya yaitu membelanjakan harta dengan boros. Untuk menghindari perilaku tersebut, harta yang dimiliki dapat digunakan untuk berbuat baik kepada orang terdekat seperti kerabat dan orang tersebut juga harus memberikan hak mereka dalam bentuk kebaikan maupun bakti (berbuat baik). Dan memberi sesuatu yang mencukupkan untuk memenuhi kebutuhan orang miskin, musafir atau seseorang yang dalam perjalanan yang terasing dari keluarga dan kehabisan bekal harta (Hamka, 1999).

Selain itu, menurut Tafsir Jalalain menjelaskan bahwa Allah SWT melarang manusia untuk melakukan sesuatu secara berlebihan dan menghambur-hamburkan harta secara boros yaitu menginfakkannya bukan pada jalan ketaatan kepada Allah SWT dimana hal tersebut merupakan perbuatan setan. Untuk dapat menghindarkan perilaku tersebut, seseorang harus mendahulukan hak kerabat terdekat dengan ikatan salutrahmi, dan memberikan bantuan kepada orang yang membutuhkan seperti orang miskin dan musafir yang kehabisan bekal dalam perjalanan. (al-Mahalli, 2018)

Sedangkan dalam Tafsir Al Misbah yaitu menerangkan pada ayat ini bahwa seseorang harus memberikan hak kepada keluarga terdekat (pihak ibu dan ayah) berupa kebaikan, bantuan dan jalinan silaturahim. Dan wajib memberikan zakat kepada orang miskin dan musafir berupa sedekah yang dianjurkan atau bantuan lainnya yang diperlukan. Dan mereka dilarang untuk menghambur-hamburkan harta secara boros dengan membelanjakan hal-hal yang tidak bermanfaat sehingga menimbulkan kemudharatan (Sihab, 2017).

Dari uraian tafsir di atas dapat dipahami bahwa seseorang tidak diperkenankan untuk menghambur-hamburkan hartanya secara boros. Yang dimana seperti membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan atau membeli sesuatu dikarenakan untuk memenuhi hawa nafsu semata. Tetapi akan lebih baik untuk menggunakan harta atau uang tersebut untuk kemaslahatan seperti memenuhi hak seseorang, seperti membantu orang atau membelikan sesuatu untuk orang yang membutuhkan barang tersebut yang dimana hal tersebut dapat menimbulkan kebaikan baik bagi orang yang memberi maupun yang menerima barang tersebut. Hal ini didasarkan pada hadist yang diriwayatkan oleh Imam At-Tirmidzy sebagai berikut:

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا حَمَادُ بْنُ زَيْدٍ عَنْ أَبِي أَسْمَاءِ عَنْ ثُوْبَانَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَفْضَلُ الدِّينَارِ دِينَارٌ يُنْفَعُ الرَّجُلُ عَلَى عِيَالِهِ وَدِينَارٌ يُنْفَعُهُ الرَّجُلُ عَلَى ذَلِيلِهِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَدِينَارٌ يُنْفَعُهُ الرَّجُلُ عَلَى أَصْحَابِهِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ قَالَ أَبُو قَلَبَةَ بَدَا بِالْأَعْيَالِ ثُمَّ قَالَ فَأَيُّ رَجُلٍ أَعْظَمُ أَجْرًا مِنْ رَجُلٍ يُنْفِقُ عَلَى عِيَالٍ لَهُ صِغَارٌ يُعَوِّذُهُمُ اللَّهُ بِهِ وَيُعَذِّذُهُمُ اللَّهُ بِهِ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِحٌ

*“Telah menceritakan kepada kami Qutaibah, telah menceitakan kepada kami Hammad bin Zaid dari Ayyub dari Abu Qilabah dari Abu Asma’i dari Sauban bahwa Nabi sallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Dinar yang paling utama adalah Dinar yang diinfakkan seseorang untuk keluarganya, Dinar yang dibelanjakan seseorang untuk kendaraannya di jalan Allah, dan Dinar yang dibelanjakan oleh seseorang untuk para sahabatnya di jalan Allah.” Abu Qilabah berkata; Beliau memulai dengan keluarga. Kemudian beliau berkata: “Lalu siapakah yang lebih besar (pahalanya) daripada seorang yang mengelanjakan hartanya untuk keluarganya, dimana dengannya Allah memuliakan mereka dan memberi mereka kecukupan?”*

Hal ini sependapat dengan Syeikh Muhammad Mutawalli Sya’rawi, menjelaskan bahwa ayat ini memerintahkan manusia untuk berbuat baik kepada keluarga terdekat dengan memenuhi haknya (jika dalam keadaan memerlukan sesuatu, jika tidak pemberian tersebut menjadi hadiah untuk orang yang menerimanya). Dan beliau menyatakan maksud dari menghamburkan harta yaitu saat seseorang mengeluarkan hartanya pada tempat yang tidak sesuai atau mengeluarkan hartanya untuk kemudaratan dan bukan untuk kemaslahatan (Sya’rawi, 2022)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dalam sudut pandang Islam menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Syarawi bahwa manusia diperintahkan untuk mengeluarkan hartanya sebagai kendaraan untuk menuju kenikmatan dunia dan akhirat. Salah satunya seperti memenuhi hak keluarga terdekat, orang miskin, dan orang musafir yang memiliki kebutuhan. Sehingga menghindari perilaku menghamburkan harta secara boros dan menghindari timbulnya kemudharatan.

### 3. Kesimpulan

1. Suasana toko yang indah dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin menghabiskan waktu di toko tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk yang dijual.
2. Kegiatan promosi dapat meningkatkan pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Emosi positif dapat memperkuat pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa suasana yang diciptakan dapat menimbulkan kesenangan sehingga meningkatkan keinginan pengunjung untuk membeli suatu produk.
4. Emosi positif dapat memperkuat promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dapat menimbulkan kesenangan dan kegairahan sehingga dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk membeli suatu produk.

### Referensi

- Al-Dimasyqî, I. ibn K. al-Q. (1978). *Tafsîr al-Qur’ân al-Azîm*. Beirut: Dâr al-Mâ’rifah.
- Al-Mahalli, J. M. (2018). *TAFSIR JALALAIN*. Depok: Senja Media Utama.
- Al-Qazwini, A. A. (1998). *Sunan Ibnu Majah*. Riyadh: Darul Salam Riyadh.
- Al-Qurthubi, A. A. (2006). *Tafsir al-Qurthubi*. Beirut: Mu’assasah al-Risalah.
- As-Sa’di, S. A. (2016). *Tafsir Al-Karim Ar-Rahman Fii Tafsir Kalam Al-Manan*. Daarul Haq.
- Az-Zuhaili, D. W. (1996). *Tafsir Al-Wajiz*. Beirut: Darul Fikr.
- At-Tirmidzy. (1990). *Tarjamah hadits mengenai pribadi dan budi pekerti Rasulullsh SAW*. Bandung : Diponegoro.
- Bukhari, K. S. (1999). Abu Abdillah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin Mughirah bin Bardzibah al-Jâ’fi al-Bukhari. Riyadh: Darul As-Salam.
- Hamka. (1999). *Tafsir al-Azhar*. Vol. Juz XV-XVI. Jakarta: Pustaka Panjimas.
- Humaid, S. D. (1436H). *Al-Mukhtasar Fii Tafsir Al Qur’ân Al Karim*. Mekkah: Markaz Tafsir Dirasat Al-Qur’aniyyah.

- Katyusha. (2022). Selain Rasa Bahagia, Gali 8 Emosi Positif Ini dalam Diri Anda. <https://hellosehat.com/mental/emosi-positif-selain-perasaan-bahagia/>
- Kotler, P., & Keller. (2016a). Marketing Management 15th edition. England: Pearson Education, Hlm 173.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson, 803–829.
- Latif. (2022). Biografi Syekh Muhammad Mutawalli As-Sya'rawi. Laduni.ID. <https://www.laduni.id/post/read/80666/biografi-syekh-muhammad-mutawalli-as-syarawi>
- Owo. (2014). Minim Wirausahawan, Pasar Indonesia Dikuasai Produk Asing. <https://www.neraca.co.id/article/46257/minim-wirausahawan-pasar-indonesia-dikuasai-produk-asing>
- Paendong, M., & Tielung, M. V. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Richard, M. (2018). Ritel Gaya Hidup Asal Asia Timur Semakin Merajalela, Inikah penyebabnya? Bisnis: <Http://Industri.Bisnis.Com/Read/20180703/12/812383/Ritel-Gaya-Hidup-Asal-Asia-Timur-Semakin merajalela-Inikah-Penyebabnya>.
- Rinaldi, Y. E. T. (2020). Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457–3463.
- Sihab, Q. (2017). *Tafsir al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Alquran*. Jakarta: Lentera. <http://repository.iainkudus.ac.id/8538/5/5. BAB II.pdf>
- Soetiono, S. K. (2015). OJK Ciptakan Financial Habit Agar Pelajar Melek Keuangan. *Majalah Edukasi Konsumen*.
- Statistik, B. P. (2022). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2020-2022. Retrieved 02 03, 2023, from [bps.go.id: https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html](https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html)
- Sunawarman, A., Rohendi, A., & Sofyan, I. (2018). Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Supriadi, C. (2023). [Survei] Antusiasme dan Perilaku Belanja Masyarakat Indonesia. *Marketing.Co.Id - Berita Marketing*. <https://www.marketing.co.id/survei-antusiasme-dan-perilaku-belanja-masyarakat-indonesia/>
- Sya'rawi, M. M. (2022). Mu'jizat Al-Quran. Pustaka Nasional Pte Ltd.
- Zakaria, K. (2004). *Al-Muyassar Fii An-Nahwi*. Garut: Ibn Azka Press.