

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN DHY HIJAB JOMBANG

Winaika Irawati¹, Rohmad Prio Santoso², Deasy Ervina³

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Univeristas Hasyim Asy'ari

³Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari

E-mail: winaikairawati@gmail.com¹

Abstract

This research is a field research that uses a quantitative approach. This study aims to determine the effect of online promotions, price discounts, product assortments on impulse buying for dhy hijab jombang consumers. This study aims to determine the effect of one variable on another by using multiple linear analysis. The approach used in his research is quantitative with a total of 50 respondents. The results showed that (1) there was an effect of online promotion on impulse buying for dhy hijab consumers in Jombang seen from the t test with a significant value of 0.035 (2) price discount on impulse buying on dhy hijab consumers with a significant value of 0.002 (3) product assortment of impulse buying to consumers dhy hijab jombang with a significant 0.000. Meanwhile, the classical assumption test, namely the normality test, showed significant results, for the heteroscedasticity test, it was stated that there was no heteroscedasticity.

Keywords: online promotion, price discount, product assortment, impulse buying

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online, price discount, product assortment terhadap impulse buying pada konsumen dhy hijab jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lain dengan menggunakan analisis linier berganda. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh promosi online terhadap impulse buying pada konsumen dhy hijab jombang dilihat dari uji t dengan nilai significant 0,035 (2) price discount terhadap impulse buying pada konsumen dhy hijab dengan nilai significant 0,002 (3) product assortment terhadap impulse buying pada konsumen dhy hijab jombang dengan significant 0,000. Sedangkan untuk uji asumsi klasik yaitu uji normalitas menunjukkan hasil yang signifikan, untuk uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kata kunci: promosi online, price discount, product assortment, impulse buying

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan dan mendukung kebiasaan gaya hidup. Penjual melihat perkembangan bisnis tidak hanya dilakukan secara *offline*, sehingga maka penjual mencoba untuk membuat inovasi pemasaran melalui promosi *online*. Konsumen didukung oleh akses internet yang cepat dan murah, sehingga memudahkan untuk mengakses produk yang diinginkan. Peran promosi secara online sangat dibutuhkan sebagai sarana membangun minat konsumen untuk membeli. Kaitannya dengan konsep online, promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet seperti

twitter, instagram, facebook (Pribadi, dalam Prastowo 2016). Ragam promosi *online* dalam suatu toko mendapatkan respon positif, karena konsumen paham akan perkembangan teknologi yang memberikan manfaat dan kemudahan. Memberikan keuntungan bagi konsumen, seperti flash sale, diskon dan promo update setiap harinya. Promosi menggiurkan konsumen, meningkatkan *impulse buying*, karena konsumen tidak berpikir rasional dan hanya fokus pada daya tarik visual yang sesuai dengan keinginan. Penyampaian promosi dibuat penjual dengan lengkap seperti, gambar, video visual, deskripsi produk, dan slogan atau kata-kata yang menarik. Konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* bukan hanya karena promosi, namun faktor lainnya salah satunya yaitu potongan harga yang ditawarkan. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Banyak toko yang sudah menerapkan *price discount* dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumennya. Menurut Sutisna (dalam Baskara, 2018:89) *Price Discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan yang menjadi dimensi diskon yaitu: Besarnya potongan harga yang diberikan, masa potongan harga yang diberikan, jenis produk yang mendapat potongan. Selain itu, ada *product assortment* juga yang harus diperhatikan, produk beragam yang baik tidak hanya dapat menarik minat beli konsumen melainkan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian (Foster, dalam Firdayanti et al 2020). Dhy Hijab merupakan salah satu toko produk *fashions* yang ikut serta dalam meramaikan bisnis *fashion* di Kota Jombang. Dhy Hijab merupakan toko produk *fashion* yang menyediakan berbagai macam produk menarik seperti kerudung instan, pashmina hingga segiempat dan kini produk dhy hijab makin dikembangkan lagi diantaranya yaitu berbagai model pakaian wanita, pakaian bayi, tas, sepatu, hingga sandal. Untuk itu banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi *impulse buying*. Faktor pertama yang diduga yaitu *promosi online*. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian impulsif ketika adanya promosi yang ditawarkan yang dinilai memberikan keuntungan atau manfaat pada konsumen. Faktor lain yang diduga mempengaruhi *impulse buying* adalah *Price discount*. Adanya potongan harga yang ditawarkan sehingga dapat menarik pembelian impulsif konsumen. Selanjutnya faktor *product assortment*, dengan adanya keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen akan mempunyai banyak pilihan produk yang disukai sesuai dengan selera.

1.2 Kajian Pustaka

Promosi online

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak-pihak dalam menawarkan produk barang atau jasa yang di kenalkan dan di iklankan melalui media online atau internet, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual disebut juga dengan Promosi Online. Menurut Pribadi (dalam Prastowo, 2016:11) mendefinisikan promosi *online* adalah sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Selanjutnya, Menurut Jamaludin *et.al* (2015:6) promosi *online* adalah kegiatan promosi dengan menggunakan internet seperti halnya sosial media seperti twitter, instagram, facebook.

Price Discount

Menurut Keller dan Armstrong (dalam Pradana, et al 2019:52) Price discount merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Sedangkan Menurut Boyd, Walker dan Larrenche (dalam Pradana et al, 2019:52) potongan harga adalah usaha mendorong anggota-anggota saluran atau pelanggan akhir untuk terlibat dalam perilaku spesifik dalam mendukung produk. Selanjutnya Menurut Sutisna (dalam Baskara, 2018:89) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Product Assortment

Product assortment merupakan kumpulan dari seluruh lini produk yang didalamnya merupakan jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Foster, dalam Firdayanti et al 2020). Menurut Kotler dan Keller, 2016) mengatakan juga bahwa bauran produk atau sering disebut juga *product assortment* adalah serangkaian produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual.

Impulse Buying

Menurut Sumarwan, (dalam Kasimin 2014:6) Pembelian Impulsif adalah keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontanitas tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu

dengan secepatnya.hal ini selaras dengan yang dikemukakan (Utami, dalam Pradana 2019:56) bahwa pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan data angka. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berpatokan pada filsafat positivism digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel sebagai gambaran dan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019:16). Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua metode yaitu penelitian pustaka dan lapangan yakni dengan melakukan observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Untuk menjawab rumusan masalah maka terdapat beberapa variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu Promosi Online (X1), Price Discount (X2), Product Assortment (X3) dan variabel terikat yaitu Impulse Buying (Y). Objek penelitian ini berlokasi di dhy hijab yang berlokasi di Jl. dr Soetomo No.46 Jombang. Sampel penelitian berjumlah 50 responden dhy hijab. Selanjutnya untuk menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas bisa diambil kesimpulan bahwa variabel promosi Online, *Price Discount*, *Product Assortment*, dan *Impulse Buying* menunjukkan data yang valid sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi kuesioner tersebut dinyatakan layak untuk disebarikan kepada responden, karena setiap butir pernyataan yang diberikan mudah untuk di pahami dan dijawab.

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
X1	X1.1	0.748	0.349	Valid
	X1.2	0.642	0.349	Valid
	X1.3	0.507	0.349	Valid
	X1.4	0.712	0.349	Valid
	X1.5	0.610	0.349	Valid
	X1.6	0.485	0.349	Valid
	X1.7	0.690	0.349	Valid
	X1.8	0.760	0.349	Valid
	X1.9	0.756	0.349	Valid
	X1.10	0.848	0.349	Valid
	X1.11	0.756	0.349	Valid
	X1.12	0.633	0.349	Valid
	X1.13	0.606	0.349	Valid
	X1.14	0.634	0.349	Valid
	X1.15	0.735	0.349	Valid
	X1.16	0.628	0.349	Valid
X2	X2.1	0.656	0.349	Valid
	X2.2	0.868	0.349	Valid
	X2.3	0.807	0.349	Valid
	X2.4	0.786	0.349	Valid
X3	X3.1	0.774	0.349	Valid
	X3.2	0.807	0.349	Valid
	X3.3	0.904	0.349	Valid
	X3.4	0.719	0.349	Valid
	X3.5	0.792	0.349	Valid
	X3.6	0.784	0.349	Valid
	X3.7	0.720	0.349	Valid
	X3.8	0.692	0.349	Valid
Y	Y1.1	0.704	0.349	Valid

	Y1.2	0.693	0.349	Valid
	Y1.3	0.729	0.349	Valid
	Y1.4	0.814	0.349	Valid
	Y1.5	0.893	0.349	Valid
	Y1.6	0.848	0.349	Valid
	Y1.7	0.728	0.349	Valid
	Y1.8	0.883	0.349	Valid
	Y1.9	0.600	0.349	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 2021

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Taraf signifikansi	Hasil
X1	0.758	0.700	Reliable
X2	0.810	0.700	Reliable
X3	0.783	0.700	Reliable
Y	0.780	0.700	Reliable

Sumber: Hasil Olah SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 2 diatas hasil uji reliabilitas variabel Promosi Online, *Price Discount*, *Product Assortment*, dan *Impulse Buying* masing-masing memberikan nilai koefisien *cornbach alpha* > 0,7. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Promosi Online, *Price Discount*, *Product Assortment*, dan *Impulse Buying* dikatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N.		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean.	0.0000000
	Std Deviasi	3.61838358
Most Extreme Differences	Absolute.	.108
	Positive.	.063
	Negative.	-.108
Test.statistic		.761
Asymp sig.(2-tailed)		.609

sumber: Hasil olah SPSS, 2021

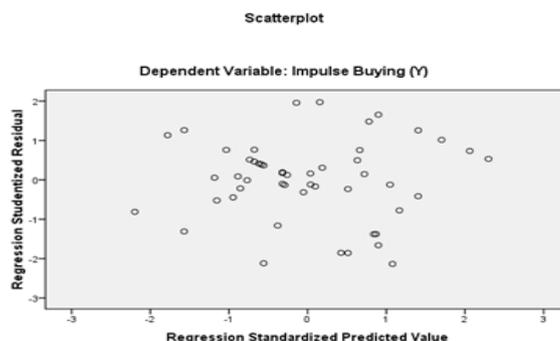
Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas dilakukan menggunakan uji perhitungan one-sample-kolmogrov-smirnov.test, dapat dilihat hasil nilai asymp-sig (2-tailed) sebesar 0.609 > 0.05 yang artinya nilai tersebut lebih besar daripada 0.05 sehingga dapat disimpulkan data yang ada telah terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardise d Coefficients		Standardise Coefficients	t	Sig	Tolera nce	CollinearityS tatistics
	B	Std.0 Error	Beta				VIF
(Constant).	-6.940	8.200		-.846	.402		
Promosi online X1	.177	.081	.249	2.177	.035	.991	1.009
Price Discount X2	.620	.187	.382	3.314	.002	.997	1.023
Product Assortment X3	.619	.146	.480	.490	.000	.974	1.027

sumber: hasil Olah SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinieritas dilihat dari besaran koefisien korelasi. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas ketika tolerancinya > 0.10 dan nilai VIFnya < 10.0 Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini tidaklah terjadi multikolinieritas antar variabel antara variabel bebas karena nilai VIF dari variabel Promosi online sebesar 1.009, Price Discount sebesar 1.023, dan Product Assortment 1.027 (Ghozali, 2018:107-108).



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: hasil olah SPSS,2021

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik – titik tersebut tidak mengumpul atau dapat dikatakan titik-titik tersebut tidak berpola, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas yang mana model regresi yang baik dapat terpenuhi.

3.4 Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig	Tolerance	Collinearity Statistics
	B	Std Error	Beta				VIF
(Constant)	-6.940	8.200		-.846	.402		
Promosi online X1	.177	.081	.249	2.177	.035	.991	1.009
Price Discount X2	.620	.187	.382	3.314	.002	.997	1.023
Product Assortment X3	.619	.146	.480	.490	.000	.974	1.027

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2021

Berikut ialah persamaan yang digunakan untuk mengetahui hasil regresi:

$$Y = -6.940 + 0,177X_1 + 0,620X_2 + 0,619X_3$$

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien dari promosi online sebesar 0,177 menyatakan apabila ada kenaikan 1 skor untuk promosi online maka impulse buying menjadi 0,177. Begitu pula dengan koefisien price discount bila ada kenaikan 1 skor maka nilainya menjadi 0,620, dan koefisien product assortment, jika ada kenaikan 1 skor nilainya menjadi 0,619.

Tabel 6. Hasil uji parsial (uji.t)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Sts. Error	Beta		
1 (constant)	-6.940	8.200		-.846	.420
Promosi online X1	.177	.081	.249	2.177	.035
Price Discount X2	.620	.187	.382	3.314	.002
Product Assortment X3	.619	.146	.480	.490	.000

a. Dependen Variabel: Impulse Buying

Sumber: hasil olah SPSS,2021

Berdasarkan tabel 6 uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *promosi online*, *price discount*, dan *product assortment* terhadap impuls buying yakni dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas sebesar $0,035X_1$, $0,002X_2$, $0,000X_3$. artinya, variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Variabel promosi online dengan nilai signifikansinya $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Peristiwa tersebut menunjukkan secara parsial H_1 dari variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap impuls buying variabel price discount dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima dan secara parsial H_2 variabel price discount berpengaruh signifikan terhadap impuls buying. Kemudian variabel product assortment dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan secara parsial H_3 variabel product assortment berpengaruh terhadap impuls buying.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin Watson
10	.635 ^a	.403	.364	3.73451	2.159

a. Predictors: (constant), Product Assortment (x3), Price Discount (x2), Promosi Online (x1)

b. Dependent variabel : Impulse Buying

Sumber: hasil olah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 7 hasil uji koefisien determinasi yang dijadikan acuan adalah nilai dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,364 artinya variabel promosi online, price discount, dan product assortment terhadap impuls buying sebesar 36,4% sedangkan 63,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan didalam penelitian ini

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan yaitu sebagai berikut: promosi online secara parsial mempunyai pengaruh positive dan signifikan terhadap impuls buying konsumen dhy hijab jombang, ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi online konsumen dapat melakukan pembelian secara impuls akibat dari adanya promosi online dhy hijab diberbagai media sosialnya. Price discount secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying, dapat menunjukkan bahwa adanya potongan harga terhadap beberapa produk dhy hijab dapat menarik pembelian impulsif para konsumen. Product Assortment secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impuls buying, artinya menunjukkan bahwa dengan adanya produk dhy hijab yang beraneka ragam seperti hijab, pakaian, tas, dan sepatu serta dhy hijab menawarkan macam-macam pilihan warna dan ukuran dapat menarik pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menampilkan bahwa impuls buying dipengaruhi oleh promosi online, price discount, dan product assortment sebesar 36,4% sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, Indra B. 2018. "Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)". Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 5 No 2
- Firdayanti, Nuri., 2020. Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Impulse Buying: Survei pada konsumen Rabbani Kota Sukabumi. E-journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. 391- 404
- Ghozali, Imam., 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Edisi-Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jamaludin, Achmad., 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 21 No.1.
- Kasimin., 2014. "Effect of Discounts, Sales Promotion and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto". Jurnal Unpand. Universitas Pandanaran Semarang.

- Pradana, Aria A. Wahyuningdyh, R.Y., 2019. “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret *Hybrid* dikota Semarang”. JEMAP. Vol 2 No 1 April 2019.
- Prastowo, Lancarya. 2016. “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian”. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, Septian. 2017. “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*”. Jurnal Valuta Vol 3 No 2, Oktober 2017