

PENGARUH PROMOSI ONLINE, PRICE DISCOUNT DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP IMPULSE BUYING

Winaika Irawati¹, Rohmad Prio Santoso²

^{1,2}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

¹Email : winaikairawati@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2260>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>

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.

Keyword: *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 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

Pendahuluan

Belanja merupakan kegiatan wajib yang dilakukan oleh individu atau kelompok setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan dan mendukung kebiasaan gaya hidup. Keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat, murah, dan aman menjadi prioritas utama bagi penjual untuk meningkatkan kualitas layanan. Penjual melihat perkembangan bisnis tidak hanya dilakukan secara *offline*, maka penjual penggiat bisnis 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 menggiatkan konsumen, meningkatkan *impulse buying* konsumen, 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 strategi potongan harga atau *Price Discount* dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumennya. Menurut Sutisna (dalam Baskara, 2018:89) *Price Discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan yang menjadi dimensi diskon yaitu: Besarnya potongan harga yang di berikan, masa potongan harga yang di berikan, jenis produk yang mendapat potongan. Sehingga dengan adanya potongan harga yang ditawarkan bisa menarik adanya *impulse buying* bagi konsumen. Selain itu, ada keberagaman produk (*product assortment*) juga harus diperhatikan. Produk beragam yang baik itu 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 *fashion* yang ikut serta dalam meramaikan bisnis *fashion* di Jombang. Dhy Hijab merupakan toko produk *fashion* yang menyediakan berbagai produk menarik. Produk yang dijual di Dhy Hijab berupa kerudung instan, pashmina

hingga segiempat dan kini banyak produk lainnya yang sudah dikembangkan oleh Dhy Hijab 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 konsumen untuk membeli. Selanjutnya faktor *product assortment*, dengan adanya keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen akan mempunyai banyak pilihan produk yang disukai sesuai dengan selera. Berdasarkan hal tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Online, *Price Discount* dan *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Dhy Hijab Jombang)”

Landasan Teori

Promosi merupakan kegiatan wajib yang harus dilakukan perusahaan, untuk memasarkan barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dan nilai perusahaan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dalam bentuk langsung atau melalui media yang relevan. Pemaparan konsep Jamaludin et al (2015:4), promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Pribadi (dalam Prastowo, 2016:11) mendefinisikan promosi online sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Selanjutnya, Menurut Jamaludin et al (2015:6) promosi online dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya social media (twitter, instagram, facebook). Menurut Rangkuti (dalam Prastowo, 2016:11) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

- a. Iklan. Indikator yang digunakan dalam online integrated marketing communication (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
- b. Sales promotion. Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: 1) menawarkan sesuatu secara gratis; 2) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain; 3) memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas; 4) memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya; 5) membuat games online.
- c. Public relations. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: 1) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut frequently asking question (FAQ); 2) press centre; 3) press release; 4) galeri foto; 5) pendaftaran untuk menerima e-newsletter; 6) testimonial atau buku tamu

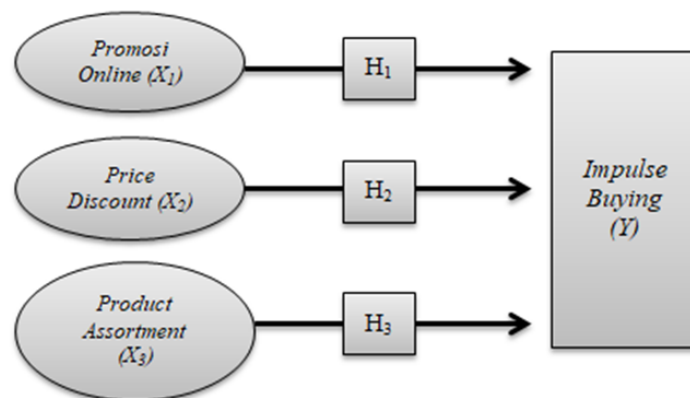
- online; 7) merekomendasikan situs ke orang lain; 8) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
- d. Direct marketing. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: 1) nomor telepon atau contact number; 2) nomor facsimile; 3) alamat; 4) alamat surat; 5) link ke e-mail; 6) formulir tanggapan atau komentar secara online; 7) site map; 8) search indexes; 9) virtual tour; 10) section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau what's new; 11) kalender kegiatan; 12) informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar; 13) joke atau gambar kartun; 14) peta lokasi; 15) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.
- e. Personal selling. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya.

Potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim (Kotler dan Armstrong, dalam Pradana et al 2019:52). 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. Sedangkan Menurut Sutisna (dalam Baskara, 2018:89) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan tersebut dapat disimpulkan bahwa potongan harga atau diskon adalah penurunan harga di beberapa produk di periode tertentu. Bentuk-bentuk potongan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:486) antara lain: Diskon kas (*cash discount*) adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu. Diskon kuantitas/Jumlah (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Diskon fungsional (*functional discount*) adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim. Sedangkan yang menjadi dimensi potongan harga yaitu: Besarnya potongan harga yang diberikan, masa potongan harga yang di berikan, jenis produk yang mendapat potongan.

Keragaman produk atau *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). Adapun (Kotler & Keller, 2016) juga mengemukakan bahwa “bauran produk atau sering disebut juga *product assortment* adalah serangkaian produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual”.

Menurut (Kotler & Keller, dalam Firdayanti et al 2020) terdapat empat dimensi keragaman produk (*product assortment*) yaitu : 1) Width , 2) Length, 3) Depth, dan 4) Consistency. Sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator product assortment yaitu: 1) banyaknya lini produk yang berbeda, 2) tingkat variasi jenis produk yang berbeda, 3) banyaknya jenis dalam satu lini produk, 4) konsistensi ketersediaan produk yang dijual.

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) adalah keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya. (Sumarwan, dalam Kasimin et al 2014:6). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, dalam Pradana et al 2019:56). Impulse buying pada dasarnya dapat terdiri dari beberapa macam karakteristik antara lain spontaneity (pembelian impulsif terjadi secara tak terduga), power, compulsion, and intensity (adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya), excitement and stimulation (keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild) dan disregard for consequences (keinginan untuk membeli dapat menjadi suatu hal yang tidak bisa ditolak) (Schiffman dan Kanuk, dalam Kasimin et al 2014:7). Sehingga indikator impulse buying adalah sebagai berikut: spontanitas pembelian, Tidak mempertimbangkan konsekuensi, Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi, Tidak dapat menolak keinginan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Metode penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan data angka. Penelitian kuantitatif ialah metode yang berpatokan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau 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 kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Terdapat beberapa variabel yang akan di bahas sekaligus yang akan menjawab dari rumusan masalah yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu Promosi *Online* (X1), *Price Discount* (X2), *Product Assortment* (X3) dan Variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y).

Objek penelitian ini berlokasi di Dhy Hijab yang berlokasi di Jalan Dr. Soetomo No. 46 Jombang. Sampel penelitian berjumlah 50 konsumen dhy hijab. Teknik analisi data yang digunakan ialah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil uji validitas 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 disebarkan kepada responden, karena setiap butir pernyataan yang diberikan mudah untuk di fahami dan dijawab.

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Items	r_{hitung}	r_{tabel}	Results
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	0.748	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

Source: data processed by researchers, 2021

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	Tariff Significance	Reliable/Not
X1	0.758	0.700	Reliable
X2	0.810	0.700	Reliable
X3	0.783	0.700	Reliable
Y	0.780	0.700	Reliable

Source: data processed by researchers, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari 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.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dilakukan dengan uji *probability plot* dan data dapat dikatakan berdistribusi normal yakni ditentukan oleh titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonalnya

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ^a		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{b,c}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61838358
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.063
	Negative	-.108
Test Statistics		.761
<u>asympt. Sig. (2-tailed)</u>		.609
a. Test distribution is <u>Normal</u> .		
b. Calculated from data.		
c. <u>Lilliefors</u> Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Source: SPSS Results, 2021

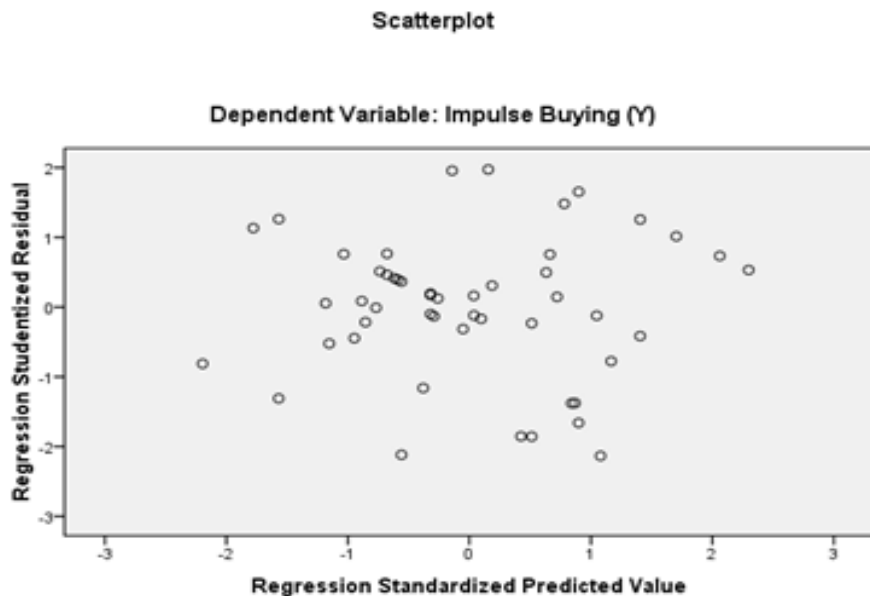
Hasil uji normalitas dilakukan dengan uji perhitungan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*, dapat disimpulkan hasil nilai *Asymp. Sigo (2-tailed)* menunjukkan sebesar 0,609 > 0,05 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal.

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				VIF
(Constant)	-6,940	8,200		-.846	.402		
X1 <i>online promotion</i>	.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

Source: SPSS Results, 2021

Hasil uji multikolinieritas dilihat dari besaran koefisien korelasi. Model regresi yang baik ialah tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas. Data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas ketika tolerancinya > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jadi bisa diambil kesimpulan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi, 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
Sources: Hasil Olah SPSS, 2021

Uji heteroskedastisitas diketahui dengan melihat gambar *scatterplot*. Sebuah data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar tidak beraturan baik di atas angka 0 pada sumbu Y dan tidak berbentuk pola.

Berdasarkan output *scatterplot* di atas diketahui bahwa, titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Titik titik tidak menyebar membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi atau bias disebut bahwa titik-titik tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	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 Assormnet X3	.619	.146	.480	.490	.000	.974	1.027

Source: SPSS Results, 2021

Berikut ialah persamaan yang digunakan untuk mengetahui hasil regresi:

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

Ketika variabel promosi online, price discount dan product assortment bernilai 0, maka variabel impulse buying sebesar -6.940. Nilai koefisien promosi online bernilai 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.

Uji Hipotesis

Tabel 6 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 Assormnet X3	.619	.146	.480	.490	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Source: data processed by researchers, 2021

Melalui hasil olah data SPSS di atas untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Promosi online, Price discount, dan Product assortment terhadap impulse buying yakni dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bebas sebesar $0,035X_1$, $0,002X_2$, $0,000X_3$. Maknanya 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 ini menunjukkan secara parsial H_1 dari variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Variabel price discount dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima dan secara parsial H_2 dari variabel price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Kemudian variabel product assortment dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan secara parsial H_3 variabel product assortment berpengaruh terhadap impulse buying.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 ^a	.403	.364	3.73451	2.159

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Source: SPSS Results, 2021

Hasil uji koefisien determinasi yang dijadikan acuan ialah pada nilai Adjusted R square yakni sebesar 0,364 artinya variabel promosi online, price discount, dan product assortment terhadap impulse buying sebesar 36,4% sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikatakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Online (X_1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen dhy hijab jombang. Kontribusi pengaruh promosi online terhadap impulse buying sebesar (R^2) 36,4%. Variabel promosi online dengan nilai signifikansinya $0,035 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 2.177. Artinya ini menunjukkan bahwa promosi online mempengaruhi impulse buying pada konsumen dhy hijab jombang.

Promosi online dalam hal ini mempunyai pengaruh terhadap impulse buying produk dhy hijab di jombang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi online yang dilakukan melalui

media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Shopee* telah diketahui, disukai, dan mamou menarik konsumen sehingga memicu impulse buying.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dan Ramidani (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, hal ini berarti semakin menarik dan bagus promosi dalam maka konsumen akan semakin tertarik sehingga akan mengakibatkan terjadinya impulse buying.

Pengaruh *Price Discount* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa price discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen dhy hijab jombang. Variabel price discount dengan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung sebesar 3.314. Artinya ini menunjukkan bahwa price discount mempengaruhi impulse buying pada konsumen dhy hijab jombang.

Price discount dalam hal ini mempunyai pengaruh terhadap impulse buying produk dhy hijab jombang. Hal ini menunjukkan kegiatan price discount yang dilakukan dhy hijab pada waktu tertentu dapat menarik pembelian impulse konsumen. Dimana dhy hijab memberikan potongan harga pada konsumen yang melakukan pembelian produk hijab dalam jumlah besar atau secara grosir. Selain itu waktu pemberian diskon pada momen-momen tertentu seperti hari anniversary, dhy hijab akan memberikan potongan harga kepada konsumennya, sehingga hal tersebut menarik dan mengakibatkan terjadinya impulse buying.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017) yang menyatakan bahwa pemberian price discount dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen akhir membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

Pengaruh *Product Assortment* (X_3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa product assortment secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen dhy hijab jombang. Variabel product assortment dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 0.490. Artinya ini menunjukkan bahwa product assortment mempengaruhi impulse buying pada konsumen dhy hijab jombang.

Product assortment dalam hal ini mempunyai pengaruh terhadap impulse buying product dhy hijab jombang. Dimana product assortment sendiri merupakan keragaman produk yang tersedia mulai dari banyak pilihan produk, ukuran hingga pilihan warna produk. Product dhy hijab jombang juga sangat beragam mulai dari berbai jenis hijab dari hijab segi empat, pashmina,

hijab model instan hingga produk-produk lain seperti pakaian wanita, tas dan sepatu. Selain itu, pilihan ukuran product juga tersedia dari ukuran kecil, sedang hingga besar. Pilihan warna yang tersedia pun bermacam-macam sesuai keinginan konsumen.

Adapun hasil penelitian ini didukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Firdayanti (2020) yang menyatakan bahwa product assortment mempunyai berpengaruh terhadap impulse buying. dimana

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Promosi online* (X_1) mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen dhy hijab jombang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya promosi online konsumen dapat melakukan pembelian secara *impulse* akibat dari adanya promosi online dhy hijab diberbagai media sosialnya seperti *Whatsapp, Instagram, dan Shopee*.
2. *Price discount* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen dhy hijab jombang. Artinya dengan adanya potongan harga terhadap beberapa produk dhy hijab dapat menarik pembelian impulsif para konsumen.
3. *Product Assortment* (X_3) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen dhy hijab jombang. Artinya 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.

Referensi

- Baskara, Indra B. 2018. "*Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)*". Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.5 No.2
- Fauziah, Sarah., Rahmidani, Rose. 2021. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping lifestyle terhadap impulse buying produk Fashion*. Jurnal EcoGen Vol.4 No.1, 2021
- Firdayanti, Nuri., Ramdan, Asep M., Sunarya, Eri. 2020. *Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Impulse Buying (Survei pada konsumen Rabbani Kota Sukabumi)*. E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. 391-404.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro

- Jamaludin, Achmad., dkk. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 21 No.1.
- Kasimin dkk. 2014. *“Effect of Discounts, Sales Promotion and Merchandising on Impulse Buying a t Toko Intan Purwokerto”*. Jurnal Unpand. Universitas Pandanaran Semarang.
- Pradana, Aria Ahmad., dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota 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