

IMPULSIVE BUYING DAN HARGA DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BOUTIQUE YENIMIRZA PALEMBANG

Yeni*

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

yeni@uigm.ac.id

Lukita Tripermata

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

lukita@uigm.ac.id

*Penulis Korespondensi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh impulse buying dan harga diskon terhadap minat beli konsumen. Konsumen boutique yenimirza sebagai subjek. Survey dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online digunakan sebagai alat pengumpulan data, didapat 96 orang responden. Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi lonier sederhana dan koefisien determinasi. Terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, realibilitas, normalitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh impulse buying terhadap minat beli, ada pengaruh harga diskon terhadap minat beli, ada pengaruh antara impulse buying dan harga diskon terhadap minat beli.

Kata Kunci: impulse buying, harga diskon, minat beli

ABSTRACT

This research aims to determine whether there is an influence of impulse buying and discount prices on consumer buying interest. yenimirza boutique consumers as subjects. A survey by distributing questionnaires online was used as a data collection tool, obtaining 96 respondents. Before testing the hypothesis, use a simple linear regression analysis test and the coefficient of determination. First, validity, reliability, normality and heteroscedasticity tests are carried out. The results of the research show that there is an influence of impulse buying on buying interest, there is an influence of discount prices on buying interest, there is an influence of impulse buying and discount prices on buying interest.

Keywords: impulse buying, discount prices, buying interest

1. Pendahuluan

Perkembangan fashion di Indonesia sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran brand luar negeri yang masuk ke Indonesia. Fashion menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan setiap harinya. Contohnya banyak orang yang membutuhkan pakaian, dari pakaian yang berkualitas (*branded*) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. Trend fashion yang ada di Indonesia saat ini berkembang menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industry fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp. 116 triliun. Pada tahun 2017, industri fashion di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap pendapatan domestic bruto nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika.

Berdasarkan data yang bersumber dari *impressestudio.com* menyebutkan bahwa desain memiliki pengaruh yang penting bagi calon konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk, Tidak jarang orang membeli atau menggunakan pakaian yang berkualitas atau *branded*. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, kemudian membelinya tanpa berpikir dua kali terkait manfaat dan kemampuan finansial, maka konsumen tersebut masuk dalam kategori belanja secara implusif.

Implusif merupakan produk yang memiliki tampilan menarik (model yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk tersebut dijual. Tampilan toko yang menarik

akan lebih menimbulkan dorongan pembelian implusif seperti penjualan salah satunya di toko butik. Usaha butik adalah salah satu jenis usaha bidang busana yang memberikan pelayanan jasa dan produk kepada konsumen berupa pesanan pembuatan busana dan penjualan busana yang sudah jadi model khusus dan Istimewa, dikatakan khusus dan Istimewa karena model yang tidak pasaran dan tidak diproduksi secara massa dengan kualitas jahitan yang bermutu tinggi.

Boutique *yenimirza* adalah sebuah toko pakaian yang bergerak di bidang penjualan busana muslim, yang menawarkan bermacam-macam desain pakaian khususnya busana muslim, tunik, daster, tunik, dan lainnya. Perkembangan pesat fashion khususnya fashion muslim terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Boutique *yenimirza* juga menawarkan harga diskon untuk produk-produk stok lama. Harga memiliki peranan secara umum dalam penentuan terhadap minat beli pada konsumen. Menurut Halimah (2020) tujuan penetapan suatu harga diantaranya penetapan suatu harga *survival*, laba, *return on Investment (ROI)*, pangsa pasar dan aliran kas. Begitu pentingnya harga ini menjadikan harga sebagai salah satu bagian dari promosi untuk menarik konsumen. Salah satu strategi yaitu digunakan adalah potongan harga.

Menurut Sutisna (2017) Harga Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu serta pembelian potongan harga ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan. Penelitian Yusuf (2018) membuktikan potongan harga meningkatkan minat beli konsumen, artinya jika potongan harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya kecenderungan konsumen dalam melakukan minta beli Dimana minat beli

yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Impulse buying menurut Salim (2020) adalah suatu Tindakan dalam kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa terencana dan pertimbangan yang disebabkan karena adanya dorongan keinginan secara tiba-tiba dari konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak dihindari. Fenomena impulse buying merupakan tantangan bagi pelaku bisnis khususnya pada bidang fashion, Dimana pelaku bisnis dituntut dapat menciptakan ketertarikan konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

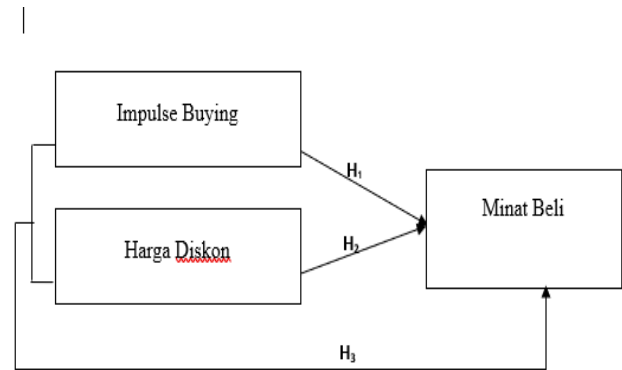
Minat beli menurut Irvanto dan Sujana (2020) adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudia muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah Tindakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen Dimana konsumen memiliki keinginan dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Tabel. 1

Jumlah Minat Beli Konsumen Boutique yenimirza Periode 2021-2023

| Tahun | Jumlah Minat Beli |
|-------------------|-------------------|
| 2021 | 1540 |
| 2022 | 1530 |
| 2023 | 1667 |
| Jumlah Minat Beli | 4737 |

Sumber : Data Boutique yenimirza, 2023



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Impulse buying terhadap minat beli pada boutique yenimirza?
2. Bagaimana pengaruh Harga Diskon terhadap minat beli pada boutique yenimirza?
3. Bagaimana pengaruh Impulse buying dan harga diskon terhadap minat beli pada boutique yenimirza?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Impulse buying terhadap minat beli pada boutique yenimirza?
2. Menganalisis pengaruh Harga Diskon terhadap minat beli pada boutique yenimirza?
3. Menganalisis pengaruh Impulse buying dan harga diskon terhadap minat beli pada boutique yenimirza?

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian merupakan konsumen boutique yenimirza dengan Teknik purposive Sampling. Maka pengambilan sampel pada konsumen

3. Pembahasan

Semua butir pertanyaan pada penelitian ini adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Begitu juga pada uji reliabilitas. Semua butir pernyataan mengenai impulse buying , harga diskon dan minat beli yang berjumlah 93 item pertanyaan adalah reliabel karena menunjukkan hasil α hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 17 Tahun | 27 | 28,1 | 28,1 | 28,1 |
| 18 - 35 Tahun | 45 | 46,9 | 46,9 | 75,0 |
| > 35 Tahun | 24 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Tabel 2. diatas menunjukkan jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 96 responden, terdiri dari responden yang berumur <17 tahun sebanyak 27 responden atau 28.1%, yang berumur 18 – 35 tahun sebanyak 45 responden atau 46.9%, yang berumur >35 tahun sebanyak 24 responden atau 25.0% Data ini menggambarkan bahwa banyak responden yang berumur 18 – 35 tahun. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Perempuan | 64 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Laki - Laki | 32 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Tabel 3 diatas menunjukkan jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 96 responden, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. Uji Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Impulse Buying | 96 | 21 | 45 | 38,94 | 4,345 |
| Harga Diskon | 96 | 80 | 118 | 103,79 | 7,584 |
| Minat Beli | 96 | 29 | 45 | 39,42 | 3,813 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel diatas menyatakan data hasil statistik deskriptif dengan jumlah data yang diolah sebanyak 96 responden.

1. Variabel Impulse Buying, mempunyai 9 item pernyataan pada kuesioner yang mana memiliki nilai minimum (paling kecil) sebesar 21 dari data kuesioner pada variabel impulse buying, nilai maksimum (paling besar) sebesar 45, yang mana didapatkan nilai rata – rata 38.94 dari seluruh jumlah item pernyataan pada kuesioner dibagi dengan jumlah sampelnya, dan standar deviasi (simpangan data) sebesar 4.345 dari jumlah item pernyataan dari kuesioner.
2. Variabel Harga Diskon, mempunyai 24 item pernyataan pada kuesioner yang mana memiliki nilai minimum (paling

kecil) dari data kuesioner pada variabel X₂ sebesar 80, nilai maksimum (Paling besar) sebesar 118, nilai rata – rata sebesar 103.79 yang mana didapatkan dari seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel Harga Diskon, dibagi dengan jumlah sampel dan mendapatkan nilai standar deviasi (simpangan data) sebesar 7.584 dari jumlah item pernyataan kuesioner.

3. Variabel Minat Beli Boutique yemimirza, mempunyai 9 item pernyataan pada kuesioner yang mana memiliki nilai minimum (paling kecil) sebesar 29 dari data kuesioner, nilai maksimum (paling besar) sebesar 45, nilai rata – rata 38.42 yang mana didapatkan dari seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel minat beli dibagi dengan jumlah sampel dan mendapatkan nilai standar deviasi (simpangan data) sebesar 3.813 dari jumlah item pernyataan kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r Hitung kita bandingkan dengan r Tabel dimana $df = N-2$ dengan signifikansi 5% (0,05). Jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ maka valid. (Imam Ghozali, 2019)

Tabel. 5
Uji Reliabilitas Semua Variabel

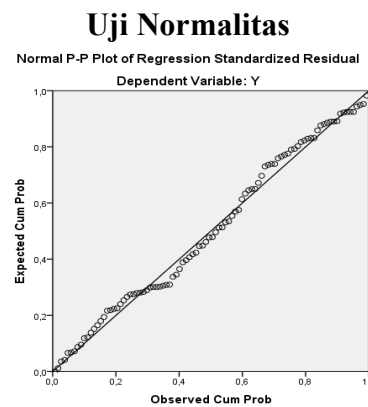
| Variabel | Keterangan | Batas Reliabilitas | Cronbach's Alpha |
|----------------|------------|--------------------|------------------|
| Impulse Buying | Reliabel | 0.60 | 0.831 |
| Harga Diskon | Reliabel | 0.60 | 0.844 |
| Mina Beli | Reliabel | 0.60 | 0.830 |

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Dari hasil tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0.06 sehingga pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

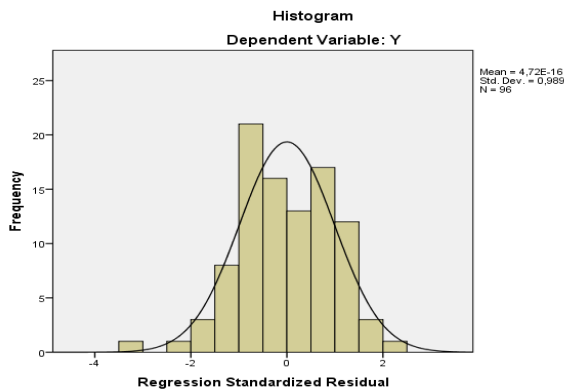
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui residual data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data memakai uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan tingkat probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.



Gambar. 1. Normal P-Plot

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan gambar 1. diatas menggunakan normal probability plot menunjukkan pola grafik normal dengan persebaran titik – titik penyebaran berada pada garis diagonal. Hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar. 2. Normal P-Plot
Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan gambar 2. grafik histogram diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal karena memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau kekiri.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis sehingga hasil penelitian yang akan didapatkan tidak bisa. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk meneliti keberadaan hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan terhindar dari multikolinearitas jika hasil uji menunjukkan $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------|-------------------------|-----------|
| | | Tolerance | Tolerance |
| 1 | Impulse | ,682 | 1,466 |
| | Buying | | |
| | Harga | ,682 | 1,466 |
| | Diskon | | |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan nilai VIF yaitu 1.466 untuk variabel impulse buying, dengan nilai tolerance yang dihasilkan sebesar 0.682. Nilai VIF yaitu sebesar 1.466 untuk variabel harga diskon dengan nilai tolerance yang dihasilkan sebesar 0.682. Hal ini menjelaskan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel impulse buying, dan harga diskon dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Untuk uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan meregresikan variabel bebas terhadap *Absolute residual* (Abs RES). Uji Glejser dengan melihat nilai P value yaitu pada kolom Sig., apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 0,548 | 2,727 | | 0,200 | 0,842 |
| | Impulse | | | | | |
| | Buying | -0,028 | 0,055 | -0,083 | -0,504 | 0,616 |
| | Harga | | | | | |
| | Diskon | 0,031 | 0,032 | 0,123 | 0,984 | 0,328 |

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel 7 didapatkan nilai signifikan variabel harga diskon $0.616 > 0.05$, untuk kualitas produk sebesar $0.328 > 0.05$, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13,407 | 4,738 | | 2,829 | 0,008 |
| | Impulse Buying | 0,024 | 0,098 | 0,027 | 0,252 | 0,802 |
| | Harga Diskon | 0,242 | 0,055 | 0,480 | 4,408 | 0,000 |

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 8. diatas hasil pengujian regresi linear berganda sehingga menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13.407 + 0.024X_1 + 0.242X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menurut hasil persamaan regresi linear berganda yang telah didapatkan yang diuraikan diatas memperlihatkan bahwa nilai konstanta yang didapatkan yaitu sebesar 13.407. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Impulse buying dan Harga Diskon bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, Maka dampaknya terhadap nilai variabel Minat Beli Boutique yemirza akan mendapatkan nilai sebesar 13.407.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel (X_1) harga diskon pada model regresi linier berganda didapatkan nilai positif sebesar 0.024. Hal ini artinya jika impulse buying kenaikan 1% maka impulse buying akan mengalami kenaikan sebesar 0.024 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif

artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga Diskon pada model regresi linier berganda didapatkan nilai positif sebesar 0.242. Hal ini artinya jika pemahaman mengalami kenaikan 1% maka Minat Beli Boutique yemirza mengalami kenaikan sebesar 0.242 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui dan memperlihatkan apakah antara variabel independen secara bersama – sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dengan tarif nilai signifikan 0.05. Nilai uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut : $F_{Tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 96 - 3) = 2.70$. Jika nilai $sig < 0.05$ atau $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, Jika nilai $sig > 0.05$ atau $F_{Hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 9. Uji F

| Model | ANOVA ^a | | | | | |
|-------|--------------------|----------|-------------|---------|--------|-------------------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 340,390 | 2 | 170,195 | 15,206 | ,000 ^b |
| | Residual | 1040,943 | 93 | 11,193 | | |
| | Total | 1381,333 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3,X2,X1

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan uji F tabel 9 maka dapat diketahui bahwa $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ sebesar $15.206 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 <$

0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu impulse buying dan harga diskon, signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dan signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima. Jika sebaliknya $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ dan signifikan > 0.05 maka hipotesis di tolak.

Tabel 10.
Hasil Nilai Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13,407 | 4,738 | | 2,829 | 0,006 |
| | Impulse Buying | 0,024 | 0,096 | 0,027 | 0,252 | 0,802 |
| | Harga Diskon | 0,242 | 0,055 | 0,480 | 4,408 | 0,000 |

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Pada persamaan regresi antara variabel Impulse buying pada tabel 4.14 atau variabel X terhadap Y. dengan demikian bahwa impulse buying dan harga diskon terhadap minat beli karena $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ atau $0.252 < 1.98552$ dan $4.408 > 1.98552$ dengan signifikan $0.802 > 0.05$ dan $0.000 < 0.05$ yang artinya variable impulse buying tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli dan harga diskon berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien

determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,496 ^a | ,246 | ,230 | 3,346 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

Tabel 11 diatas menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0.246, sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang meliputi impulse buying dan harga diskon mampu menjelaskan tentang variabel minat beli boutique yemirza 0.246 atau 24,6%. serta sisanya 63,4% dapat diperoleh dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi berguna untuk melihat derajat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi.

Tabel 12.
Hasil Uji Koefisien Korelasi

| | | Correlations | | |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|
| | | X1 | X2 | Y |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | ,564** | ,298** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,003 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| X2 | Pearson Correlation | ,564** | 1 | ,496** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| Y | Pearson Correlation | ,298** | ,496** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel 12 hasil uji koefisien korelasi, didapatkan nilai Sig. (2 – tailed) antara impulse buying dengan minat beli adalah sebesar $0.003 < 0.05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel impulse buying dengan minat beli. Selanjutnya, hubungan antara harga diskon dengan minat beli memiliki nilai Sig. (2 – tailed) sebesar 0.000, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara harga diskon dengan minat beli.

Pengaruh Impulse buying Terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan bahwa impulse buying tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 0.252 < 1.98552$. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen tidak terpengaruh oleh impulse buying. Impulse buying yang tidak dibarengi dengan harga diskon atau kesesuaian dengan kebutuhan menjadi alasan pelanggan tidak minat beli. Hal ini bagi konsumen yang mementingkan impulse buying maka mereka cenderung tidak terpengaruh dengan harga diskon yang diberikan dalam rangka minat beli. Sehingga impulse buying tidak berpengaruh terhadap minat beli melainkan standar mutalah yang sangat berpengaruh.

Pengaruh Harga Diskon Terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 4.408 > 1.98552$. Hal ini dikarenakan setiap peningkatan nilai harga diskon, maka akan meningkatkan nilai minat beli.

Pengaruh Impulse Buying dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan

bahwa impulse buying dan harga diskon berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $15.206 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa impulse buying dan harga diskon secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya impulse buying dan harga diskon maka para konsumen akan tertarik dan ada minat beli ditambah lagi dengan didukung harga diskon maka akan meningkatkan minat beli pada produk yang dijual boutique yenimirza.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian impulse buying berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Ada pengaruh harga diskon dengan minat beli, ada pengaruh dan signifikan impulse buying dan harga diskon terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan dengan adanya impulse buying ditambah ada harga diskon sehingga meningkatkan minat beli pada boutique yenimirza tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1),70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Salim et al (2020), Understanding Online Impulse Buying in Social Commerce: A systematic Literature Review. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9091060>

Yusuf et al. 2018. Pengaruh Potongan harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam membeli e-tiket kapal cepat di Pelabuhan Ulee Lheue. Kota Banda Aceh
<https://jurnal.stiesabang.ac.id/index.php/simen/article/view/116>

Sumber lainnya:

<https://impressestudio.com/>