

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat untuk melakukan penelitian. Penelitian ini akan fokus pada konsumen MR.D.I.Y yang berada di wilayah Solo Raya meliputi Kabupaten Wonogiri, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Klaten, Boyolali dan Kota Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2024 sampai dengan Januari 2025. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 02 Januari 2025 sampai dengan 08 Januari 2025.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivisme guna meneliti populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Umumnya, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

Populasi didefinisikan sebagai luas wilayah penelitian yang biasanya mencakup suatu objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi dalam penelitian yang akan dipelajari untuk mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

MR.D.I.Y di Solo Raya yang meliputi Kabupaten Wonogiri, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Klaten, Boyolali, dan Kota Surakarta.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik memutuskan sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu agar hasil data yang didapat lebih tepat (Sugiyono, 2019). Artinya, peneliti secara selektif memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting untuk tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen MR.D.I.Y yang telah membeli produk di MR.D.I.Y setidaknya dua kali dalam periode enam bulan terakhir dan berdomisili di Solo Raya. Alasan kriteria sampel tersebut karena diharapkan konsumen dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik dan valid. Menurut Ferdinand (2014), penentuan ukuran sampel yang jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui atau tidak jelas dapat menggunakan rumus, seperti yang tertera berikut ini:

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{jumlah variabel independen}) \\ &= 25 \times 2 \text{ variabel independen} \\ &= 50 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, disarankan untuk memiliki setidaknya 50 responden sebagai sampel. Jumlah sampel penelitian ini telah mencukupi syarat minimum ukuran sampel, yaitu sebanyak 115 responden.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian ilmiah (Sekaran & Bougie, 2017). Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini cenderung bersifat *quasi-causal* atau sebab-akibat yang berfokus pada arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila dilihat dari hubungan antar variabelnya. Dari segi temporal dan individu, penelitian ini bersifat *cross-sectional* yang berarti bahwa data hanya sekali dikumpulkan dari sejumlah individu yang berbeda-beda dalam kurun waktu tertentu, berkisar harian, mingguan, maupun bulanan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan strategi penelitian, penelitian ini memakai penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner (Sekaran & Bougie, 2017).

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang didapatkan secara langsung dari lapangan oleh pengumpul data disebut dengan data primer (Sugiyono, 2019). Data Primer dikatakan juga sebagai data penelitian asli yang dikumpulkan secara langsung dan diolah sendiri tanpa melalui penyaringan dari pihak kedua terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari sebuah penelitian ilmiah (Sekaran & Bougie, 2017). Lebih spesifiknya, penelitian

ini mengumpulkan data dengan metode survei, yaitu berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden (Sekaran & Bougie, 2017). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan tanggapan dari responden atas pernyataan yang diberikan bersama dengan instruksi kuesioner (Sugiyono, 2019). Berkaitan dengan proses perolehan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* yang disusun di *Google Forms* dan dibagikan ke sampel konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya. Kemudian, responden menanggapi dengan memilih beberapa jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner lewat gadget masing-masing.

2. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas, reliabilitas, dan kualitas data yang dikumpulkan berdasarkan ketepatan metode pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner ini terdiri dari butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan skala yang sudah tersedia. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang memiliki 5 alternatif pilihan, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) (Sekaran & Bougie, 2017). Definisi operasional dari setiap variabel secara singkat untuk memudahkan pemahaman yang lebih baik telah diuraikan, sebagai berikut:

a. *Price discount*

Price discount merupakan pengurangan harga suatu produk dari

harga normal pada periode tertentu (Wieseke et al., 2014). Pengukuran *price discount* menggunakan tiga item pernyataan yang diadopsi dari Sutisna (2012) dan Eeckhoudt et al., (2019).

b. *In-store display*

In-store display merupakan upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada produk di dalam toko atau mendorong keinginan membeli melalui daya tarik dari penglihatan langsung (Bala & Verma, 2018). Pengukuran *in-store display* menggunakan tiga item pernyataan yang diadopsi dari Goldsmith (2007) dan Stanton W.J (2011).

c. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan keputusan untuk membeli suatu produk tanpa adanya rencana sebelumnya atau terjadi secara tiba-tiba (Noor, 2020). Pengukuran *impulse buying* menggunakan empat item pernyataan yang diadopsi dari Utami (2010) dan Utami (2014).

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data yang memuat bahasan secara deskriptif tentang jawaban kuesioner dari responden. Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran mengenai data yang sudah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS 25. SPSS* atau *Statistical Package for Social Sciences*

ialah *software* untuk melakukan analisis data dan perhitungan statistik dengan berbasis *windows* (Ghozali, 2018).

2. Pengujian Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan dalam melakukan pengukuran mengenai tepat atau tidaknya hasil kuesioner (Sugiyono, 2019). Uji validitas merupakan suatu metode pengujian yang digunakan untuk melakukan pengukuran mengenai valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas instrumen dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam instrumen tersebut dapat dengan baik mencerminkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akan digunakan dalam uji validitas dan item pernyataan dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *factor loading* $\geq 0,50$ (Ghozali, 2018).

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode pengukuran untuk menilai kuesioner, indikator, atau variabel yang mencerminkan tingkat konsistensi atau stabilitas dari jawaban responden apabila pengukuran dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2019). Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten sepanjang waktu (Ghozali, 2018). Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ merupakan nilai reliabilitas yang diterima (Sekaran & Bougie, 2017).

3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode pengujian mengenai pernyataan sebelumnya atau hipotesis dalam kerangka berpikir tetap benar saat dilakukan penyelidikan lebih lanjut secara ketat (Sekaran & Bougie, 2017). Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Tujuan regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$IB = a + b_1PD + b_2ID + e$$

Keterangan:

IB : *Impulse Buying*

a : Konstanta

*b*₁ : Koefisien regresi *price discount*

*b*₂ : Koefisien regresi *in-store display*

PD : *Price Discount*

ID : *In-store Display*

e : *Error* atau tingkat kesalahan

a. Uji-t

Menurut Ghozali (2018), penggunaan uji parsial atau uji-t digunakan untuk menerangkan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap dependen. Uji-t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh *price discount* dan *in-*

store display secara parsial terhadap *impulse buying*. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi uji-t di bawah 0,05 atau p value < 0,05. (Ghozali, 2018).

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018), uji f digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji f pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh variabel *price discount* dan *in-store display* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *impulse buying*. Suatu variabel independen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama apabila di bawah 0,05 atau p value < 0,05. (Ghozali, 2018).

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi. Pengujian R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menerangkan variasi variabel dependen, baik secara sebagian maupun bersama-sama. Koefisien determinasi ini mempunyai rentang nilai antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 rendah, ini menyatakan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan untuk menerangkan variasi variabel dependen. Sementara itu, ketika nilai R^2 mendekati 1, ini menyatakan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang sangat

signifikan dalam menerangkan variasi variabel dependen dan hampir mencakup seluruh informasi yang diperlukan (Ghozali, 2018).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui ciri khas dan tanggapan responden. Penelitian ini melibatkan responden seluruh konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel mencakup konsumen MR.D.I.Y yang telah membeli produk setidaknya dua kali dalam periode enam bulan terakhir dan berdomisili di Solo Raya. Kuesioner ini disusun di *Google Forms* dan disebarluaskan secara *online* pada tanggal 2 Januari 2025 hingga 8 Januari 2025. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 155 responden dengan data yang bisa digunakan sebanyak 115 responden. Kemudian, 40 responden tidak bisa digunakan karena tidak memenuhi kriteria dan adanya pengisian *double*. Hasil data lapangan dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel IV.1

Hasil Data Lapangan

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang diperoleh	155
2.	Kuesioner yang tidak bisa digunakan	40
3.	Kuesioner yang digunakan	115

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1. Karakteristik responden

Gambaran umum mengenai karakteristik responden didapat dari data diri meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, alamat, dan

pernyataan melakukan pembelian produk di MR.D.I.Y sebanyak dua kali dalam periode enam bulan terakhir. Gambaran karakteristik responden dari hasil kuesioner yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	37,4%
Perempuan	72	62,6%
Usia		
18-24 Tahun	92	80%
25-31 Tahun	16	13,9%
>31 Tahun	7	6,1%
Pendidikan Terakhir		
SMP	6	5,2%
SMA/SMK	83	72,2%
Diploma (D3)	13	11,3%
Sarjana (S1)	13	11,3%
Alamat		
Wonogiri	20	17,4%
Sukoharjo	18	15,7%
Surakarta	16	13,9%
Karanganyar	17	14,8%
Sragen	15	13%
Klaten	15	13%
Boyolali	14	12,2%
Membeli produk di MR.D.I.Y minimal 2 kali dalam periode 6 bulan terakhir		
Ya	115	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.2, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (37,4%) dan perempuan sebanyak 72 orang (62,6%). Responden dengan rentang usia 18-24 tahun mendominasi sebanyak 92 orang (80%) dari 115 orang dan pendidikan terakhir responden sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 83 orang (72,2%). Kemudian, berdasarkan alamat responden didominasi oleh wilayah Wonogiri sebanyak 20 orang (17,4%) dan sebanyak 115 orang

(100%) melakukan pembelian produk di MR.D.I.Y minimal dua kali dalam periode enam bulan terakhir.

2. Tanggapan responden

Jawaban responden menunjukkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti. Pendapat dan tanggapan dari responden, yaitu konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya akan dijelaskan dalam bagian ini.

Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban.

a. Tanggapan responden pada variabel *price discount*

Deskripsi tanggapan responden sejumlah 115 orang terhadap tiga indikator pernyataan variabel *price discount* dapat dilihat dalam data kuesioner pada lampiran. Penjelasan mengenai tanggapan responden pada masing-masing indikator pernyataan, sebagai berikut:

Tabel IV.3

Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Price Discount*

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
1.	Menurut saya, MR.D.I.Y memberikan banyak potongan harga.	0	2	13	45	55	4,33
2.	Menurut saya, MR.D.I.Y memberikan masa potongan harga yang lama.	0	1	13	54	47	4,28
3.	Menurut saya, MR.D.I.Y memberikan potongan harga pada banyak produk.	0	2	12	45	56	4,35
Rata-rata total							4,32

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel *price discount* memiliki nilai rata-rata jawaban diatas empat. Item pernyataan terakhir mengenai

MR.D.I.Y yang memberikan potongan harga pada banyak produk memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35. Sementara itu, item pernyataan kedua mengenai MR.D.I.Y memberikan masa potongan harga yang lama memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,28. Kemudian, nilai rata-rata total pada variabel ini sebesar 4,32 sehingga menunjukkan bahwa tanggapan responden berkisar antara setuju sampai sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya memiliki respon positif terhadap *price discount* yang diberikan dan sebagian besar responden mengakui bahwa MR.D.I.Y memberikan potongan harga pada banyak produk.

b. Tanggapan responden pada variabel *in-store display*

Deskripsi tanggapan responden sejumlah 115 orang terhadap tiga indikator pernyataan variabel *in-store display* dapat dilihat dalam data kuesioner pada lampiran. Penjelasan mengenai tanggapan responden pada masing-masing indikator pernyataan, sebagai berikut:

Tabel IV.4
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *In-Store Display*

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
1.	Menurut Saya, MR.D.I.Y menyediakan produk yang lengkap.	0	3	8	50	54	4,35
2.	Menurut saya, penataan barang di MR.D.I.Y dikelompokkan sesuai kategorinya dengan baik.	0	3	5	49	58	4,41
3.	Menurut saya, penyusunan produk di MR.D.I.Y rapi dan mudah dijangkau.	0	2	8	38	67	4,48
Rata-rata total							4,41

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel *in-store display* memiliki nilai rata-rata jawaban di atas empat. Item pernyataan terakhir mengenai penyusunan produk di MR.D.I.Y rapi dan mudah dijangkau memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,48. Sementara itu, item pernyataan pertama mengenai MR.D.I.Y menyediakan produk yang lengkap memiliki rata-rata terendah sebesar 4,35. Kemudian, nilai rata-rata total pada variabel ini sebesar 4,41 sehingga menunjukkan bahwa tanggapan responden berkisar antara setuju sampai sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya memiliki respon positif terhadap *in-store display* di MR.D.I.Y dan sebagian besar responden mengakui bahwa penyusunan produk di MR.D.I.Y rapi dan mudah dijangkau.

c. Tanggapan responden pada variabel *impulse buying*

Deskripsi tanggapan responden sejumlah 115 orang terhadap empat indikator pernyataan variabel *impulse buying* dapat dilihat dalam data kuesioner pada lampiran. Penjelasan mengenai tanggapan responden pada masing-masing indikator pernyataan, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
1.	Saya kadang kala melakukan pembelian di MR.D.I.Y dengan spontan tanpa perencanaan.	0	0	9	57	49	4,35

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
2.	Saya Kadangkala membeli produk di MR.D.I.Y walaupun tidak membutuhkan.	0	2	13	52	48	4,27
3.	Saya membeli produk di MR.D.I.Y membuat saya senang.	0	3	9	55	48	4,29
4.	Saya kadangkala membeli produk di MR.D.I.Y tanpa memikirkan akibatnya.	0	1	16	51	47	4,25
Rata-rata total							4,29

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel *impulse buying* memiliki nilai rata-rata jawaban di atas empat. Item pernyataan pertama mengenai responden melakukan pembelian di MR.D.I.Y dengan spontan tanpa perencanaan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35. Sementara itu, item pernyataan terakhir mengenai responden membeli produk di MR.D.I.Y tanpa memikirkan akibatnya memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,25. Kemudian, nilai rata-rata total pada variabel ini sebesar 4,29 sehingga menunjukkan bahwa tanggapan responden berkisar antara setuju sampai sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya memiliki respon positif terhadap perilaku *impulse buying* di MR.D.I.Y dan sebagian besar responden melakukan pembelian di MR.D.I.Y dengan spontan tanpa perencanaan.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk melakukan

pengukuran mengenai tepat atau tidaknya hasil kuesioner (Sugiyono, 2019). Pengukuran uji validitas penelitian ini dilakukan pada tiga variabel meliputi *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel IV.6
Nilai Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,871
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	617,061
	<i>df</i>	45
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.6, menunjukkan bahwa nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* atau dikenal dengan istilah MSA dalam penelitian ini sudah melebihi 0,50, yaitu sebesar 0,871. Kemudian, nilai *Bartlett's Test* dengan *Chi-Squares* = 617,061 dan signifikan pada 0,000 sehingga uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel IV.7
Hasil Faktor Analisis

	<i>Rotated Component Matrix^a</i>		
	<i>Component</i>		
	1	2	3
PD1			0,797
PD2			0,816
PD3			0,790
ID1		0,846	
ID2		0,877	
ID3		0,790	
IB1	0,617		
IB2	0,792		
IB3	0,735		
IB4	0,833		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.7, dapat dilihat dalam pengujian validitas dengan 115 responden setelah dilakukan *outlier* dengan cara menghilangkan data ekstrem yang berbintang di *boxplot* dan jawaban *double* diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 10 dikatakan valid. Hal tersebut karena semua item pernyataan telah terekstrak sempurna dan memiliki *factor loading* lebih dari 0,50. Kuesioner ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang karakteristik objek penelitiannya mirip dengan objek penelitian dalam skripsi ini, yaitu MR.D.I.Y sehingga semua item pernyataan valid. Item-item pernyataan tersebut meliputi variabel *price discount* yang terdiri dari tiga item pernyataan dengan kode (PD), *in-store display* yang terdiri dari tiga item pernyataan dengan kode (ID), dan *impulse buying* yang terdiri dari empat item pernyataan dengan kode (IB).

2. Uji reliabilitas

Tahap selanjutnya setelah pengujian validitas merupakan pengujian reliabilitas. Reliabilitas merupakan suatu metode pengukuran untuk menilai kuesioner, indikator, atau variabel yang mencerminkan tingkat konsistensi atau stabilitas dari jawaban apabila pengukuran dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2019). Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat, sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Price Discount	0,853
In-Store Display	0,870
Impulse Buying	0,833

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.8, menunjukkan bahwa hasil dari pengujian reliabilitas semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

C. Uji Hipotesis

Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Tujuan regresi linear berganda adalah untuk melakukan pengujian model regresi, yaitu *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*.

Tabel IV.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	1,363	0,319		4,271	0,000
	Price Discount	0,447	0,075	0,499	5,998	0,000
	In-Store Display	0,226	0,075	0,250	3,000	0,003

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.9, nilai koefisien regresi dari pengaruh variabel *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* dapat dijelaskan pada rumusan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$IB = 1,363 + 0,447PD + 0,226ID + e$$

Penjelasan mengenai hasil analisis regresi linear di atas, sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear berganda menunjukkan hasil nilai konstanta memiliki arah positif sebesar 1,363. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila variabel independen *price discount* dan *in-store display* diasumsikan nilai konstantanya 0 maka nilai *impulse buying* adalah 1,363.

2. Persamaan *price discount* menunjukkan hasil nilai konstanta memiliki arah positif sebesar 0,447. Dengan demikian, dapat disimpulkan apabila variabel *price discount* mengalami kenaikan 1 satuan maka menyebabkan kenaikan pada variabel *impulse buying* sebesar 0,447.
3. Persamaan *in-store display* menunjukkan hasil bahwa nilai konstanta memiliki arah positif sebesar 0,226. Dengan demikian, dapat disimpulkan apabila *in-store display* mengalami kenaikan 1 satuan maka menyebabkan kenaikan pada variabel *impulse buying* sebesar 0,226.

Hasil beserta penjelasan pengujian hipotesis yang meliputi uji-t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), sebagai berikut:

1. Uji t

Tabel IV.10
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,363	0,319	4,271	0,000
	Price Discount	0,447	0,075	0,499	5,998
	In-Store Display	0,226	0,075	0,250	3,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.10 di atas, hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa *price discount* memiliki nilai t sebesar 5,998 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sehingga **H1 didukung**. Kemudian, hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *in-store display* memiliki nilai t sebesar 3,000

dan signifikan sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sehingga **H2 didukung**.

2. Uji F

Tabel IV.11

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,552	2	8,276	44,621	0,000 ^b
	Residual	20,772	112	0,185		
	Total	37,324	114			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.11 di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa uji F memiliki nilai sebesar 44,621 dan signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *in-store display* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sehingga **H3 didukung**.

3. Koefisien determinasi

Tabel IV.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,666 ^a	0,443	0,434	0,43066

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.12 di atas, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,434 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* dan *in-store*

display dapat menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 43,4% sedangkan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Tabel IV.13
Ringkasan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1	Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	Didukung
H2	Pengaruh <i>in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	Didukung
H3	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	Didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi *price discount* yang diberikan oleh MR.D.I.Y maka semakin tinggi pula keinginan konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya untuk melakukan *impulse buying*. Konsumen merasa memperoleh banyak keuntungan dengan adanya *price discount*, apalagi dari hasil tanggapan responden menyatakan bahwa banyak produk MR.D.I.Y yang mendapatkan *price discount* sehingga semakin mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian secara *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salsafira & Trianasari (2022) serta Maidah & Sari (2022) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi *in-store display* di MR.D.I.Y maka semakin tinggi pula keinginan konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*. *In-store display* MR.D.I.Y yang menarik seperti penataan produk yang rapi dan mudah dijangkau tentunya akan membantu konsumen dalam mencari produk serta memperkuat daya tarik visual sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maryati & Erveni (2020) serta Safitri & Mutmainah (2023) yang menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* dan *in-store display* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi *price discount* dan *in-store display* di MR.D.I.Y maka semakin tinggi pula keinginan konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*. Adanya *price discount* dan *in-store display* di MR.D.I.Y secara bersamaan dapat menjadi kombinasi yang sangat baik serta menciptakan rasa urgensi yang lebih kuat sehingga semakin mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Noor (2020),

Prasetio et al., (2023), serta Putri & Mandataris (2024) yang menyatakan bahwa *price discount* dan *in-store display* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini adalah replikasi dari riset yang telah dilakukan oleh Noor (2020). Penelitian ini mengenai pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen MR.D.I.Y di Solo Raya. Kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. H1 didukung, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. H2 didukung, *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. H3 didukung, *price discount* dan *in-store display* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Solo Raya.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang disusun di *Google Forms* sehingga data yang diperoleh kurang maksimal seperti jawaban responden tidak sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam hal karakteristik responden.

3. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai *Adjusted R²* hanya sebesar 43,4%, artinya masih banyak variabel lain yang memengaruhi *impulse buying*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yakni, sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih luas supaya hasil penelitian akan lebih menyeluruh dan dapat menjadi acuan untuk mengukur *impulse buying* di wilayah lain.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengumpulan data secara *offline* dan jika memungkinkan sekaligus dilakukan wawancara kepada responden supaya data yang diperoleh lebih maksimal.
 - c. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang memengaruhi *impulse buying*, seperti *store atmosphere*, *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *bonus pack*, *financial attitude*, *brand image*, dan kualitas produk supaya hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif serta mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*.
2. Saran untuk perusahaan
 - a. Perusahaan MR.D.I.Y diharapkan meningkatkan *price discount* dengan memberikan lebih banyak potongan harga, memberikan masa potongan

harga yang lama, dan memberikan potongan harga pada banyak produk supaya dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen MR.D.I.Y.

- b. Perusahaan MR.D.I.Y diharapkan meningkatkan *in-store display* dengan menyediakan produk yang lengkap, mengelompokkan produk sesuai dengan kategorinya, serta menyusun produk dengan rapi dan mudah dijangkau supaya dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen MR.D.I.Y.

