

Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Widya Asvita Putri Nst*, Pristiyono, Daslan Simanjuntak

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Labuhanbatu
Jalan Sisingamangaraja No.126 A KM 3.5 Aek Tapa, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara,
Indonesia

Email: putrinst6788@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: putrinst6788@gmail.com

Abstrak—Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel diskon dan giveaway terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan 100 responden di kota Rantauprapat dengan teknik pengambilan sample dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji koefisien determinan ditunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan untuk variabel diskon dan giveaway terhadap minat beli konsumen toko Fashion Outlet Rantauprapat. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel diskon (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sedangkan variabel giveaway (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pemberian diskon dan giveaway lebih efektif dalam mendorong terjadinya minat beli responden

Kata Kunci: Diskon; Giveaway; Minat Beli

Abstract—The purpose of this study is to determine the effect of discount and giveaway variables on consumer buying interest. This type of research is quantitative research that uses research data collection techniques through questionnaires with Likert scales. This study used 100 respondents in Rantauprapat city with a sampling technique with purposive sampling method. The data analysis method used is a multiple linear regression analysis test with a t test, the determinant coefficient test shows that each independent variable has an effect and is significant for discount and giveaway variables on the buying interest of consumers of Rantauprapat Fashion Outlet stores. Based on the results of data analysis, it can be seen that the discount variable (X1) has a significant influence on the buying interest variable (Y), while the giveaway variable (X2) has an effect on buying interest (Y). Based on these results, it can be concluded that in this study the provision of discounts and giveaways is more effective in encouraging respondents' buying interest

Keywords: Discounts; Giveaways; Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Dinamisnya perkembangan ilmu ekonomi dan ilmu pemasaran dalam dunia bisnis seiringnya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era society 5.0 ini benar-benar memberikan dampak nyata kepada dunia bisnis terutama dalam menarik konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran suatu produk atau jasa bergantung pada promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Sebagaimana menurut (Wicaksana, 2016) perubahan yang terjadi pada manusia ditandai dengan bersatunya berbagai teknologi yang memanfaatkan Internet of Things (alat yang dapat mengirim data melalui internet), salah satu erat kaitannya adalah pemanfaatan internet dalam dunia pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam berbisnis.

Adanya pergeseran model pemasaran dan promosi dari dahulu hanya melalui iklan di televisi kini dengan adanya Internet of Things dalam dunia bisnis menjadikan perusahaan dan pelaku usaha lebih mudah memasarkan produknya melalui internet atau yang dikenal dengan media sosial meliputi YouTube, FaceBook, Instagram, Twitter, Whatsapp dan Tiktok serta media sosial lainnya. Adanya keterlibatan media sosial dalam promosi dan pemasaran melalui variabel diskon dan giveaway sebagai upaya menarik minat konsumen menjadi permasalahan baru dalam dunia bisnis. Menurut (Riswati et al., 2022) peningkatan penjualan atau minat beli produk MS Glow Mabella dipengaruhi oleh price discount dan program giveaway.

Dengan demikian, variabel diskon dan program giveaway merupakan salah satu diantara faktor yang erat digunakan perusahaan atau pelaku usaha dalam melakukan promosi. Namun, program giveaway merupakan strategi promosi tergolong unik, hal ini dikarenakan pelaku usaha cukup berani dalam memberikan sesuatu agar memancing konsumen atau menarik minat beli. Pengertian diskon menurut (Rachmansyah & Supratman, 2020) merupakan salah satu konsep konten yang dimuat pada media sosial sebagai peranan dalam penjualan. Diskon yang merupakan bagian dari promosi merupakan salah satu kegiatan untuk memberitahukan, menginformasikan, dan menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Konsep bisnis giveaway kurun waktu beberapa tahun menjadi tren pelaku usaha sehingga menarik minat kaum akademisi untuk mengkaji secara empiris. Menurut (Dalam et al., 2021) merupakan satu bentuk promosi yang dikemas dengan cara berkompetisi, dimana pemenang akan mendapatkan hadiah gratis. Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang merupakan sasaran pasarnya.

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus bisa menentukan pemilihan media secara cermat dan terencana, hal tersebut dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang apa yang sedang ditawarkan. Dengan

demikian konsumen akan lebih mudah dalam mengambil suatu keputusan dalam berbelanja. Selain itu, promosi juga digunakan untuk menarik konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Banyak berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari diskon dan giveaway.

Sebagai bisnis fashion yang terkemuka dan mempunyai reputasi telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan fashion di beberapa media cetak maupun media online. Untuk itu beberapa kasus terkait price discount dan bonus pack yang pernah terjadi akan menjadi rujukan.

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2014). Price Discount adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang murah atau harga miring biasanya, price discount juga merupakan strategi yang signifikan dalam penjualan suatu barang, dengan menawarkan harga murah minat beli konsumen dapat berbelanja lebih banyak. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap normal karena kelalaian dari pihak Fashion Outlet Rantauprapat. Hal ini semakin menambah citra buruk tentang produk dengan price discount karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan price discount telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya.

Untuk meningkatkan penjualan, melihat banyaknya pesaing bisnis yang melakukan promosi menggunakan media sosial instagram, online shop dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan promosi agar produknya menarik konsumen. Salah satu cara yang saat ini banyak digunakan oleh Fashion Outlet Rantauprapat dalam melakukan promosi produknya yaitu dengan sistem giveaway. Sistem giveaway ini cukup menarik perhatian konsumen terlebih apabila giveaway yang ditawarkan oleh online shop merupakan produk yang dianggap menguntungkan konsumen. Giveaway adalah sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah tersebut. Dalam praktik giveaway ini terdapat beberapa pihak yang terlibat. Pihak tersebut meliputi penyelenggara dan peserta.

Adanya pengaruh Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan setelah orang tersebut melihat produk tersebut (Rosita, 2016). Maka dari itu seseorang dapat tertarik saat melihat iklan produk smartphone melalui media sosial yang kemudian menimbulkan minat untuk membeli smartphone tersebut untuk memenuhi keinginan, kepuasan diri atau gaya hidup. Tujuan penelitian ini : 1. untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat beli pada Fashion Outlet Rantauprapat, 2 untuk mengetahui pengaruh giveaway terhadap minat beli pada Fashion Outlet Rantauprapat, 3. untuk mengetahui pengaruh diskon dan giveaway terhadap minat beli pada Fashion Outlet Rantauprapat

2. METODE PENELITIAN

2.1 Diskon

Potongan harga/diskon adalah sebuah strategi promosi di dalam penjualan produk, strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen (Kapriani & Ibrahim, 2022). Menurut (Ermida et al., 2022) menjelaskan bahwa discount merupakan sebuah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada calon pembeli yang akan melakukan pembelian produk dengan cara kredit. Menurut (Poluan et al., 2022) pada saat akan melakukan promosi dengan pemberian diskon yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan di timbulkan, khususnya dari sisi seorang kosumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan. Terdapat indikator diskon menurut (Widyanti, dkk (2018) (Baskara, 2018), yaitu: a Produk melimpah, b. Adanya persaingan pasar, c. Persaingan harga, d. Meningkatkan kuantitas pembelian, e. Menguntungkan beberapa pelanggan, f. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah, g. Pembelian dalam jumlah besar.

2.2 Giveaway

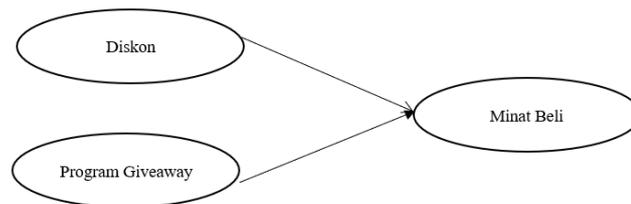
Giveaway adalah suatu kegiatan membagikan hadiah dengan beberapa persyaratan tertentu. Selain itu faktor lainnya yang mendukung daya tarik beli konsumen adalah kemasan produk, dimana kemasan yang unik akan cukup menarik pelanggan (Kurniawan, 2022). Menurut (Reni et al., 2022) giveaway adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan Menurut (Afif et al., 2020) giveaway langsung adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemberian hadiah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Pemberian hadiah merupakan salah satu perwujudan dari promosi penjualan. Menurut (Astuti, 2021) indikator pemberian hadiah diantaranya a). menariknya hadiah yang diberikan, b). banyaknya jenis hadiah yang diberikan, c) serta manfaat hadiah yang diberikan, d) Hadiah sponsor, e) menarik calon pembeli.

2.3 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Yusnidar et al., 2014). Pengertian minat beli menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Nurimani dan Rachmawati, (2022) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Menurut Hildaria, (2017) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut : a) Dorongan dari dalam diri individu b). Motif sosial c). Motif Emosional d) perhatian terhadap produk, e) Tawaran kepada calon konsumen

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan di teliti



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan teori pendukung, maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian adalah:

1. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Fashion Outlet Rantau
2. Variabel giveaway berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Fashion. Outlet Rantau
3. Variabel promosi dan giveaway berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Fashion Outlet Rantau

2.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Fashion per bulan, yaitu 1.000 konsumen. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel ditentukan dengan tidak sengaja atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang memenuhi syarat dan dapat dijadikan sampel, dan menghasilkan 100 orang responden.

2.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode yaitu : 1. Observasi 2. Wawancara.

2.7 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, maka metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan deskriptif statistik.

2.8 Metode Analisis

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif statistic dan analisis data menggunakan partial least square (PLS) untuk memperoleh variabel laten untuk tujuan prediksi dengan tahapan analisis outer model, inner model dan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden mempunyai peran penting dalam penelitian ini untuk mengetahui presentase usia responden, pendidikan kelamin responden dan pekerjaan responden.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25	80	80.0	80.0	80.0
	26 - 35	11	11.0	11.0	91.0
	36 - 50	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar (80,0%). Dikarenakan Usia responden ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia yang produktif serta memiliki ketertarikan lebih dalam memilih produk fashion yang digunakan untuk penampilan dalam keseharian beraktivitas.

Tabel 2. Status Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/K	52	52.0	52.0	52.0
	S1	37	37.0	37.0	89.0
	D3	6	6.0	6.0	95.0
	lainnya	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2 menunjukkan dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah yang memiliki jenjang pendidikan SMA/K sebanyak 52 orang (52,0 %), konsumen di Outlet Rantau yang pendidikan terakhir SMA/K lebih menyukai fashion yang lagi trendy dalam keseharian.

Tabel 3. Status Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	karyawan Swasta	16	16.0	16.0	16.0
	Pelajar/Mahasiswa	73	73.0	73.0	89.0
	PNS	4	4.0	4.0	93.0
	Wiraswasta	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 73 orang atau sebesar (73,0 %), konsumen di Outlet Rantau yang banyak berkunjung lebih dominan pelajar/mahasiswa.

3.1 Analisis Data

3.1.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Dalam penelitian yang menggunakan bantuan software SmartPLS, Uji outer model (evaluasi model pengukuran) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian. Berikut ini penjelasan secara lebih rinci mengenai hasil uji outer model yang telah dilaksanakan pada instrumen penelitian ini.

3.1.2 Uji Validitas

Validitas instrumen merupakan ketepatan maupun kecermatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran, uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan sekaligus menjelaskan apakah semua ide maupun konsep yang berada pada definisi konseptual telah tercermin dalam instrumen penelitian yang digunakan. Software SmartPLS 3.0 dapat menggunakan convergent validity (validitas konvergen) dengan melihat nilai tabel loading factor dan discriminant validity (validitas diskriminan) dengan melihat nilai tabel cross loading untuk menguji validitas suatu data.

3.1.3 Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) ialah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah > 0,7 (Husien, 2015) Pada penelitian ini akan digunakan nilai loading factor 0,7 dengan memanfaatkan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, Nilai loading factor yang diperoleh dari perhitungan algoritma Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai Loading Factor

	DISKON (X1)	GIVEAWAY (X2)	MINAT BELI (Y)
X1_1	0.795		
X1_2	0.743		
X1_3	0.754		

	DISKON (X1)	GIVEAWAY (X2)	MINAT BELI (Y)
X1_4	0.800		
X1_5	0.749		
X1_6	0.767		
X1_7	0.757		
X2_1		0.889	
X2_2		0.877	
X2_3		0.917	
X2_4		0.931	
X2_5		0.802	
Y_1			0.830
Y_2			0.871
Y_3			0.831
Y_4			0.808
Y_5			0.811

Berdasarkan nilai loading factor pada Tabel 4. seluruh nilai loading factor telah melebihi batas 0,70. Sehingga seluruh indikator dalam variabel diskon. Giveaway dan minat beli mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

3.1.4 Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda. Uji discriminant validity ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk yang lain (Husien, 2015). Berikut ini hasil cross loading dari variabel kualitas pelayanan yang dihasilkan melalui perhitungan algoritma SmartPLS 3.0:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Menggunakan Cross Loading

	DISKON (X1)	GIVEAWAY (X2)	MINAT BELI (Y)	KETERANGAN
X1_1	0.795	0.626	0.621	Valid
X1_2	0.743	0.455	0.548	Valid
X1_3	0.754	0.523	0.555	Valid
X1_4	0.800	0.521	0.484	Valid
X1_5	0.749	0.584	0.519	Valid
X1_6	0.767	0.532	0.584	Valid
X1_7	0.757	0.631	0.643	Valid
X2_1	0.652	0.889	0.741	Valid
X2_2	0.672	0.877	0.711	Valid
X2_3	0.627	0.917	0.697	Valid
X2_4	0.670	0.931	0.747	Valid
X2_5	0.585	0.802	0.654	Valid
Y_1	0.505	0.677	0.830	Valid
Y_2	0.656	0.708	0.871	Valid
Y_3	0.577	0.635	0.831	Valid
Y_4	0.689	0.620	0.808	Valid
Y_5	0.647	0.695	0.811	Valid

Berdasarkan Tabel 5. diskon memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi dibanding giveaway dan minat beli, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel diskon valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (giveaway dan minat beli yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini. Giveaway memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi dibanding diskon dan minat beli, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel giveaway valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (giveaway dan minat beli yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini. Minat beli memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi dibanding diskon dan giveaway, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel minat beli valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (giveaway dan diskon) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian.

3.1.5 Validitas Konvergen (Average Variance Extracted / AVE)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid

Tabel 6. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	DISKON (X1)	GIVEAWAY (X2)	MINAT BELI (Y)	KETERANGAN
DISKON (X1)	0.767			Valid
GIVEAWAY (X2)	0.726	0.884		Valid
MINAT BELI (Y)	0.743	0.804	0.830	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel (0,767; 0,884; 0,830) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

3.1.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki Composite Reliability > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,6 untuk semua konstruk (Husien, 2015). Tabel 7. berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan melalui software Smart PLS 3.0:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
DISKON (X1)	0.883	0.909	Reliabel
GIVEAWAY (X2)	0.930	0.947	Reliabel
MINAT BELI (Y)	0.887	0.917	Reliabel

Evaluasi menggunakan composite reliability bertujuan untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak. Nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Berdasarkan nilai pada Tabel 7, seluruh nilai sudah memenuhi syarat composite reliability > 0,7 dan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat melalui Cronbach Alpha, dimana nilai Cronbach Alpha digunakan untuk mengetahui keandalan suatu konstruk. Semakin mendekati satu, maka akan semakin andal konstruk tersebut dalam melakukan pengukuran. Menurut (Husien, 2015) nilai cronbach alpha harus lebih besar dari 0,60 agar suatu penelitian dapat dikatakan baik. Pada Tabel 7. dapat terlihat bahwa variabel diskon, giveaway dan minat beli ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik

3.1.7 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Uji inner model atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat, dengan melihat beberapa indikator lainnya (Hussein, 2015): Koefisien Determinasi (R^2),

3.1.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil perhitungan R^2 menggunakan SmartPLS 3.0. pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

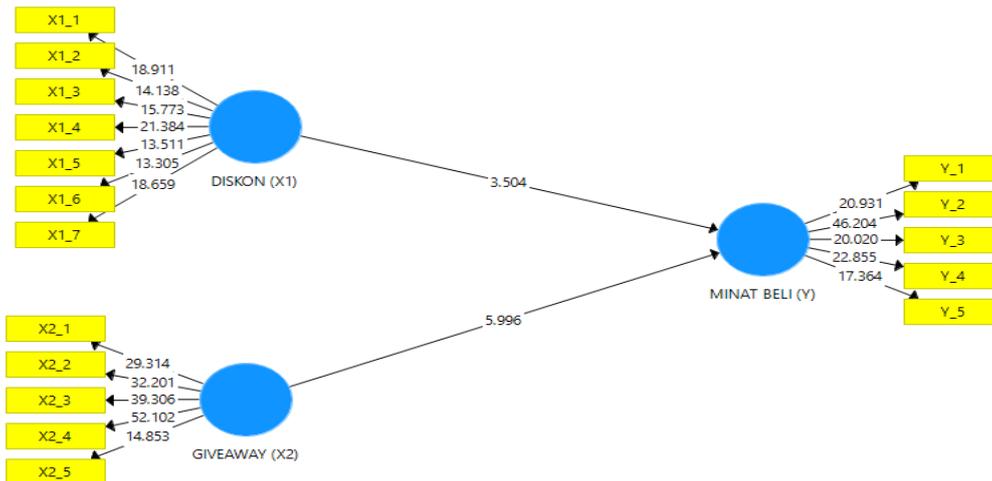
Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
MINAT BELI (Y)	0.700	0.694

Berdasarkan hasil perhitungan software SmartPLS 3.0. diperoleh hasil perhitungan seperti yang tersaji pada Tabel 8. di atas, dapat diketahui nilai R^2 dari variabel minat beli yaitu sebesar 0,694, yang bermakna bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel diskon dan giveaway sebesar 69,4% dan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.1.9 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji outer dan inner model yang telah dilakukan sebelumnya, model telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji hipotesis. Melalui perhitungan dengan bantuan software SmartPLS 3.0. diperoleh model yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram dari Model Teoritis Penelitian

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama ialah pengujian pengaruh langsung yang akan dilakukan melalui bootstrapping pada software Smart PLS 3.0

3.1.10 Pengujian Pengaruh Langsung

Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan nilai path coefficients, dengan memperhatikan nilai t-statistics yang lebih dari t-tabel (1,96) dan nilai pvalue < 0,05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai pada path coefficients yang disajikan pada Tabel 9. sebagai berikut:

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DISKON (X1) -> MINAT BELI (Y)	0.337	3.504	0.001
GIVEAWAY (X2) -> MINAT BELI (Y)	0.559	5.996	0.000

H1 : Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Pada toko Fashion Outlet Rantau

Pengaruh diskon terhadap minat beli dirumuskan dalam Hipotesis 1. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (3,504) dengan $p < 0.05$ (0,001) serta path coefficients positif (0,337).

H1 : Pengaruh Giveaway Terhadap Minat Beli Pada toko Fashion Outlet Rantau

Pengaruh giveaway terhadap minat beli dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (5,996) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta path coefficients positif (0,559).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

3.2.1 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Pada toko Fashion Outlet Rantau

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon statistik (3,504) dengan $p < 0.05$ (0,001) serta path coefficients positif (0,337), maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaefurohim, (2022), Aulia, (2013), Nasir, (2017) menghasilkan penelitian bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena telah meningkatkan pembelian di Toko Fashion Outlet Rantau. Diskon pada toko Fashion Outlet Rantau adalah untuk pemotongan harga yang diberikan oleh penjual untuk pembeli dengan mendedikasikan peran pemasaran atau mengadakan peran tersebut untuk diri sendiri. Dengan adanya diskon memberikan beberapa manfaat yaitu sakah satunya mendorong pembeli untuk membeli.

3.2.2 Pengaruh Giveaway Terhadap Minat Beli Pada toko Fashion Outlet Rantau

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi giveaway statistik (5,996) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta path coefficients positif (0,559), maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Reni et al., (2022), Basuki, (2021), Yunus, (2016) menghasilkan penelitian bahwa giveaway berpengaruh signifikan terhadap penjualan beli karena telah meningkatkan pembelian di Toko Fashion Outlet Rantau. Adanya giveaway sangat mempengaruhi minat beli sehingga

terjadi perputaran produk lebih banyak dan akan memberikan keuntungan bagi konsumen dan toko Fashion Outlet Rantau.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari diskon dan giveaway terhadap variabel dependen minat beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Variabel diskon berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko Fashion Outlet Rantau. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon yang dilakukan oleh toko menarik minat beli bagi masyarakat Rantau. 2. Variabel giveaway berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko Fashion Outlet Rantau. Hal ini menunjukkan bahwa giveaway yang dilakukan oleh toko menarik minat beli bagi masyarakat Rantau.

REFERENCES

- Affif, M. F. Al, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devloedmlbb). *Jiagabi*, 9(1), 24–27. <https://play.google.com/store/apps/topic?id=ca>
- Astuti, E. V. (2021). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Promosi Dengan Giveaway Sebagai Daya Tarik Minat Konsumen (Studi Kasus Akun Instagram Santriway). February.
- Aulia, M. Z. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Serang Dan Cilegon (Tesis, UIN SMH BANTEN). <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/6647>
- Baskara, Indra Bayu. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember), Department of Management FEB UMM.
- Dalam, W., Giveaway, P., Daya, S., Konsumen, T., Hukum, J., & Nusantara, I. (2021). Wanprestasi Dalam Praktik Giveaway Sebagai Daya Tarik Konsumen di Instagram ... | 29. *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 4(2), 29–40.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Gina Shafira Nurimani, Indri R. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Hildaria, H. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta .
- Husain, Ananda Sabil (2015) Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 395–403.
- Kotler, P. and Keller. L. K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Giveaway, Kemasan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kopi Chuseyo Cabang Kenjeran Surabaya).
- Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Poluan, J., Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado) *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4*
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 73–90.
- Reni, R., Zuhri M., N., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 595–604.
- Riswati, R., Zuhri M., Nawawi, & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 595–604.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(November), 98–103. <https://media.neliti.com/media/publications/55055-ID-pengaruh-lokasi-kelengkapan-produk-kuali.pdf>
- Syaefurohim, A. (2022). Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan GoFood Saat Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru) (Vol. 4).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (p. 2014). Andi Offset.
- Wicaksana, A. (2016). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. <https://Medium.Com/>.
- Widyanti Kusuma Wardani, N., & Mustapita, A. F. (2018). Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Yunus, Y., Moko, W., & MM, S. (2016). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ramayana Department Store Mall Dinoyo City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311–329.