

ABSTRAK

Nama : Ricky Adiputra
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Buan Perjuangan Karawang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon mahasiswa dari harga dan promosi terhadap pembelian impulsif, memahami perilaku mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam tindakan berbelanja secara impulsif di tokopedia. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif, Jumlah sampel sebanyak 220 responden dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. variabel independent Harga dan Promosi dan variabel dependennya Pembelian Impulsif. Teknik analisis adalah analisis jalur, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil kolerasi antara harga dengan promosi 0,732 tingkat hubungan kuat. Pengaruh harga terhadap pembelian impulsif sebesar -0,193% nilai sig 0,031 dan pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif sebesar 0,575 nilai sig 0,000. Pengaruh secara simultan yang positif harga dan promosi terhadap pembelian impulsif nilai 0,2026 dengan presentase 20,26% sedangkan 79,74% merupakan pengaruh variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

Kata kunci: Harga, Promosi dan Pembelian Impulsif



ABSTRACT

Name : Ricky Adiputra
Study Program: Management
Title : The Effect of Price and Promotion on Impulsive Purchasing on Tokopedia for Buan Perjuangan University Students in Karawang

This study aims to determine student responses from prices and promotions to impulsive purchases, to understand the behavior of students at the University of Buana Perjuangan Karawang in the act of shopping impulsively at Tokopedia. This study is to determine the partial and simultaneous effect of Price and Promotion on Impulsive Purchasing. This study uses a descriptive and verification approach. The number of samples is 220 respondents using the simple random sampling technique. Price and Promotion independent variables and the dependent variable Impulsive Purchasing. The analysis technique is path analysis, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination. The result of correlation between price and promotion is 0.732 level of strong relationship. The effect of price on impulsive buying is -0.193%, the sig is 0.031 and the effect of promotion on impulsive buying is 0.575, the sig is 0.000. The simultaneous positive effect of price and promotion on impulsive buying is 0.2026 with a percentage of 20.26% while 79.74% is the influence of other variables (ϵ) which are not studied.

Keywords: Price, Promotion and Impulsive Purchasing.

