

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bisnis online membuat perusahaan harus cermat dalam menentukan dan mengambil strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam aktivitas promosi adalah pemberian *Price discount* yang dapat menciptakan minat konsumen. Tokopedia adalah suatu perusahaan yang berfokus pada kegiatan jual beli dan berbasis digital di Indonesia. Sejak awal pendiriannya, Tokopedia seringkali melakukan strategi pemberian potongan harga sebagai salah satu alat promosi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada platform aplikasi Tokopedia.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, responden yang digunakan adalah 104 responden menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner online kepada seluruh mahasiswa yang tersebar di berbagai universitas di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar, didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *price discount* yang terdapat pada platform aplikasi Tokopedia memiliki nilai sebesar 74.97% atau termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan untuk tanggapan responden mengenai *impulse buying* produk pada platform aplikasi Tokopedia memiliki nilai sebesar 71.92% atau termasuk kedalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel *price discount* terhadap *impulse buying* pada platform aplikasi Tokopedia dengan nilai t hitung sebesar 7.480 dan signifikansi 0.000 atau < 0.05 . variabel *price discount* juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya pembelian impulsif pada platform aplikasi Tokopedia sebesar 45.4%. Sedangkan sisanya sebesar 54.6% dijelaskan oleh variabel *lain* yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Bagi pihak Perusahaan, perlu memperhatikan agar tetap memberikan promo potongan harga yang menarik terhadap produk-produk yang terdapat pada platform aplikasi Tokopedia yang telah mendapat respon baik di lingkungan masyarakat khususnya mahasiswa Kota Bandung karena dari hasil penelitian yang didapatkan jika *Price Discount* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk secara impulsif dengan nilai t tabel sebesar 7.480 dan signifikansi 0.000, serta Variabel *Price Discount* juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Pembelian impulsif dari produk yang terdapat pada aplikasi Tokopedia sebesar 45.4%.

Kata Kunci : Strategi Promosi, *Price Discount*, *Impulse Buying*.