

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA *ONLINE* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

HASNAN HABIB

Perkembangan teknologi yang didukung semakin baiknya akses internet yang disediakan oleh *provider* telah mendorong transaksi pembelian *online* dalam skala cukup besar di Indonesia. Pemasar *online* baik yang bertindak sebagai perusahaan maupun individu bersaing menawarkan potongan harga menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian *online*. Berbeda dengan pembelian rasional dimana konsumen selalu berpikir dahulu sebelum membeli produk, pembelian impulsif merupakan ciri pembelian dimana konsumen membeli produk secara cepat, spontan, terburu-buru, dan tanpa berpikir lama.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi potongan harga terhadap pembelian impulsif yang terjadi secara *online*. Penelitian dilakukan di Bandarlampung dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online* dengan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 100 data responden diuji untuk mengetahui tanggapan terhadap masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai  $\beta = 0,756$  yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara *online*. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan potongan harga memiliki kontribusi 57,1% dalam menjelaskan hubungan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Pernyataan hipotesis diperoleh nilai *sig* yaitu  $0,00 < 0,05$  yang berarti berpengaruh positif dan signifikan pernyataan hipotesis pada penelitian diterima.

Kata kunci : pembelian *online*, potongan harga, pembelian impulsif, pembelian rasional