

ABSTRAK

Zulia Arinda Shofiana, 1950210067, “Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Grabfood”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan promosi terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi GrabFood. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *field research*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan mengacu pada sumber data primer berupa observasi dan kuesioner, serta sumber data sekunder berupa buku atau jurnal pendukung, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* dan memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan mendapatkan nilai $4,194 > 1,985$ dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan mendapatkan nilai $3,665 > 1,985$. Variabel potongan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan mendapatkan nilai $37,611 > 3,09$.

Kata Kunci : Potongan Harga, Promosi, *Impluse Buying*.