

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penemuan fakta baru dari adanya kemajuan teknologi, yaitu berupa dunia terasa semakin sempit dan pragmatis, membuat perbedaan jarak dan waktu menjadi tidak ada.¹ Selain itu, perkembangan teknologi juga memberikan dampak pada segala aspek kehidupan khususnya pada aktivitas yang dilakukan oleh individu dan kegiatan bisnis perusahaan.² Teknologi adalah suatu sistem atau alat yang memberikan kemudahan bagi manusia, dengan adanya kemajuan teknologi tersebut informasi mengenai apapun akan mudah dicari dan diketahui oleh seluruh orang di dunia. Perubahan pada teknologi yang semakin canggih merupakan salah satu dampak positif yang didapat dari era disrupsi saat ini. Era disrupsi sendiri adalah perubahan yang mendasar secara tidak terduga dan hampir dalam semua aspek kehidupan, yang mana segala sesuatu di dunia saling terhubung antar lainnya, misalkan perubahan aktivitas jual beli oleh konsumen yang awalnya pembelian tersebut dilakukan secara langsung ke toko, kini beralih secara *online*.³

Teknologi informasi memegang peranan penting dalam perekonomian negara, yang mana dapat diwujudkan melalui peningkatan kemampuan produktivitas perusahaan berbasis *digital*.⁴ Kecanggihan teknologi memicu para pelaku usaha untuk melakukan inovasi yang kreatif dan efisien terhadap strategi bisnis yang dijalankan dan dituntut peka terhadap adanya perubahan pada pangsa pasar, sehingga apa yang diinginkan konsumen akan sesuai dengan apa yang saat ini dibutuhkan. Dengan adanya hal tersebut, saat ini masyarakat Indonesia telah melihat peningkatan pembelian barang dan jasa secara *online*, terbukti total penduduk Indonesia kisaran

¹ Annisa Aprilia dan Subiyantoro, "Peluang dan Tantangan: (Bisnis di Era Disrupsi Industri)" 9, no. 2 (2022): 377–87.

² Danang Kusnanto et al., "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood) Influence of the Discount on Impulse Buying on the Grab (Grabfood) Application" 12, no. 1 (2020): 1–9.

³ Asep Dedy et al., "Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food di Bandung" 4, no. 1 (2022): 36–43.

⁴ Mufti Hasan Alfani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Syariah" 3, no. 2 (2020): 365-377.

255,5 juta jiwa, dimana 72,2 juta jiwa adalah pengguna aktif internet dan 74 juta jiwa aktif sosial media. Ada 308,2 juta pengguna media sosial dan pengguna ponsel, menunjukkan bahwa jumlah ini melebihi jumlah penduduk Indonesia saat ini. Hal ini dapat terjadi karena setiap orang dapat menggunakan lebih dari satu handphone.⁵

Pengguna handphone atau ponsel yang sudah melebihi dari populasi yang ada dan telah menjadi pengguna aktif baik internet maupun media sosial menyebabkan munculnya pemikiran cerdas yang mana mengkombinasikan dua teknologi informasi antara internet dan ponsel, sehingga melahirkan teknologi baru yang dikenal *M-Commerce* atau *Mobile Commerce*. *M-Commerce* adalah sistem *E-commerce* yang dapat diakses melalui perangkat perdagangan dengan menggunakan *mobile (smarthphone)* supaya mudah digunakan kapan saja dan dimana saja.⁶ Fenomena *M-Commerce* mulai populer di kalangan masyarakat dibuktikan dengan hadirnya *mobile commerce* berbasis *online transportation service*, yaitu Grab.

Grab adalah perusahaan yang berasal dari singapura dengan motif utama yakni menyediakan jasa transportasi *online*. Grab sendiri beroperasi pada negara SEA (*South East Asia*, Asia Tenggara), yakni Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia.⁷ Grab mulai ada di Indonesia sejak Juni 2012 dengan fitur pemesanan taksi, dan pada Mei 2015 Grab berinovasi dengan meluncurkan fitur baru berupa GrabBike atau ojek.⁸ Grab telah melakukan inovasi dengan menyediakan kemudahan dalam proses pemesanan, penyajian, dan pengiriman makanan dari tempat kuliner kepada

⁵ Rahmi Rosita, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood," *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 1 (2020): 95, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>.

⁶ Sandro Alfeno and Wury Intan Tiana, "Aplikasi Mobile Commerce (M-Commerce) Berbasis Android Hybrid," *Journal CERITA* 4, no. 2 (2018): 169–79, <https://doi.org/10.33050/cerita.v4i2.640>.

⁷ Rosy Anjelika Devinda Suwito and Harii Nurwen, "Pengaruh Coupons, Discount, Dan Marketing Event terhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grabfood Di Yogyakarta," *Cakrawansa Bisnis* 2, no. 2 (2021): 259–74.

⁸ Asep Dedy et al., "Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food di Bandung" 4, no. 1 (2022): 36-43

konsumen, *food delivery* atau pengantaran makanan hadir sebagai solusi secara efektif dan efisien yang disebut GrabFood.⁹

Gambar 1.1 Tabel pesaing GrabFood dalam industri yang sama



Gambar di atas menunjukkan hasil *survey online* yang diadakan perusahaan Riset Digital Snapcart Indonesia, tidak hanya GrabFood yang hadir dan terjun dalam *food delivery*, namun ada juga pesaing lain yang terjun dalam bisnis dengan ranah bidang yang sama. Hasil *survey* tersebut mendapati 82% perusahaan makanan memilih GrabFood sebagai layanan mereka, 71% menggunakan GoFood, dan 28% menggunakan ShopeeFood. GrabFood menduduki posisi unggul dalam aplikasi pesan antar makanan pada konsumen dan sebagai mitra *merchant* di Indonesia.¹⁰

Fenomena layanan *food delivery* lewat aplikasi Grab dengan fitur GrabFood tengah naik daun di Indonesia, dibuktikan dengan maraknya *driver* yang berada di jalan tengah membawa makanan atau minuman dari tempat kuliner menuju alamat yang telah dituju, dan bukti lain juga ditemukan banyak *driver* yang menunggu untuk melakukan pemesanan di restoran atau tempat kuliner yang dituju, dan juga meningkatnya pangsa pasar GrabFood sebanyak 70% yang terjadi bukan hanya banyaknya diskon yang ditawarkan, tetapi adanya manfaat lainnya, misalkan sistem pemesanannya secara efektif dan efisien. GrabFood ikut andil dalam menunjang perekonomian Indonesia sebesar Rp 37,27 triliun pada tahun 2020 melalui kerjasama berbagai UMKM. Mitra dari GrabFood sudah

⁹ Kusnanto et al., “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood) Influence of the Discount on Impulse Buying on the Grab (Grabfood) Application.”

¹⁰ Syariah Ekuitas et al., “Pengaruh Brand Image , Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood Di Surabaya” 4, no. 1 (2022): 162–68, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2123>.

lebih dari empat ratus ribu *merchant*, yang mana 96% merupakan UMKM.¹¹

GrabFood dapat dijalankan oleh *driver* yang sudah terjalin dengan fitur *GrabBike*, jumlah *driver GrabBike* yang dapat dikatakan cukup banyak membuat fitur GrabFoodpun cepat berkembang juga. GrabFood menyediakan informasi yang lengkap, mulai dari restoran atau kuliner yang berada di dekat pengguna, jarak tempuh tempat kuliner dengan pengguna, harga yang ditawarkan dalam tempat kuliner, rating tempat kuliner, komentar pengguna mengenai tempat kuliner tersebut, dan promo-promo menarik. Pemesanan makanan atau minuman dapat diakses melalui situs GrabFood yang ada dalam aplikasi grab, kemudian pesanan tersebut akan diantarkan oleh *driver* yang telah terpilih menuju alamat yang telah di daftarkan.¹²

Kegiatan yang bermula sebagai alternatif dari adanya kemudahan dalam transaksi, sekarang ini sudah mengalami pengalihan fungsi menjadi sebuah gaya hidup untuk melengkapi kepuasan serta keinginan dari konsumen. Hasrat berbelanja dalam diri konsumen dapat muncul secara spontan, meskipun konsumen tidak mempunyai rancangan untuk membeli sebuah produk apapun. Keinginan dan perasaan yang muncul secara mendadak itulah menjadi faktor utama dalam membeli sebuah produk dan terjadinya pembelian impulsif.¹³

Kemudahan dalam memenuhi kebutuhan primer berupa pangan yang mana dapat dilakukan secara *online* 24 jam, tidak lagi bersusah payah untuk membeli ke tokonya langsung, dan beragam *value* yang ditawarkan, juga dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada masyarakat. Perencanaan yang belum baik merupakan salah satu kekurangan konsumen Indonesia, dari inilah konsumen Indonesia tergolong tinggi dalam melakukan *impulse buying*.

¹¹ Suwito and Nurwen, “Pengaruh Coupons, Discount, Dan Marketing Eventterhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grabfood Di Yogyakarta.”

¹² Regina Dewi Hanifah, “(Studi Kasus : Promo Kupon Cicip Melalui Pembelian Delivery Via Grabfood Di Porkhub , Palmerah) the Influence of Coupons on Purchase Decisions (Case Study : Quote Coupon Promo Through Purchase of Delivery Via Grabfood At Porkhub , Palmerah),” *Hospitality Dan Pariwisata* 7, no. 2 (2021): 110–19.

¹³ G F Chan, I Akhmad, and H T Hinggo, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru,” ... , *Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (2022): 151–59, <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>.

Konsumen sering terlena atas diberikannya potongan harga dan adanya promosi yang dilakukan tempat kuliner atau restoran.¹⁴

Cara baru dalam berbelanja saat ini memberikan dampak negatif bagi sejumlah orang yakni hilangnya batasan ruang dan waktu yang dirasakan konsumen dalam lingkup perdagangan tradisional. Akibatnya, konsumen yang memilih berbelanja secara *online* kemungkinan besar lebih impulsif daripada konsumen dalam lingkup perdagangan tradisional. *Impulse buying* dapat terjadi ketika seseorang terpaksa mengeluarkan uangnya untuk membeli produk tertentu tanpa bertanya mengapa atau untuk tujuan apa mereka membelinya. Dorongan inilah menyebabkan konsumen tidak terkontrol dan kurang memperhatikan konsekuensi dari tindakannya.¹⁵

Impulse buying atau *unplanned purchase* adalah sikap yang tiba-tiba muncul atau spontanitas saat melakukan pembelian dengan tidak adanya rancangan terlebih dahulu pada diri konsumen. Atau dapat dikatakan suatu desakan hati secara spontan dengan penuh kekuatan dalam membeli sesuatu tanpa memikirkan bagaimana akibat yang telah dilakukannya. *Impulse buying* yang dilakukan konsumen tidak memperhatikan merek dalam membeli sebuah produk namun, konsumen melakukan pembelian atas apa yang menurutnya menarik saat itu juga. Sikap tersebut dapat terjadi karena faktor dari dalam diri konsumen serta faktor dari luar yakni pasar itu sendiri. Padahal sebagai konsumen seharusnya memperhatikan proses pembelian suatu produk, yang mana tahapan awalnya berupa pengenalan masalah yaitu adanya desakan untuk memenuhi kebutuhannya, dilanjutkan tahap pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya, kemudian masuk pada tahap evaluasi berupa penyeleksian dari berbagai pilihan, selanjutnya adalah tahap pembelian, dan diakhiri dengan keputusan pembelian ulang atau tidak.¹⁶

Sikap konsumen dalam pembelian yang impulsif merupakan dampak dari layanan O2O (*Online to Offline*) dan perdagangan melalui internet selama 24 jam pada dunia khususnya dalam industri

¹⁴ Chan, Akhmad, and Hinggo.

¹⁵ George Rizki Wibowo dan Devilia Sari, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee" 8, no. 2 (2021): 1252-1271.

¹⁶ Muhammad Rizal, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Indomaret Di Kota Langsa," *Manajemen Dan Keuangan* 4, no. 2 (2015): 393-402.

kuliner. Oleh karena itu, perusahaan Grab memanfaatkan kondisi tersebut dengan menawarkan potongan harga dan mengadakan beberapa promosi yang mana dapat mengubah *mindset* konsumen menjadi lebih mudah terpengaruh untuk melakukan *impulse buying* pada fitur GrabFood tanpa berpikir panjang.¹⁷

Strategi yang diterapkan GrabFood mendorong *impulse buying* pada konsumen salah satunya ialah potongan harga. Menurut Alma potongan harga ialah harga normal yang sudah tertera pada suatu produk mengalami pengurangan dalam waktu tertentu. Sedangkan, menurut Paul dan Olson potongan harga ialah metode yang dilakukan setelah pengenalan suatu produk berupa penurunan harga dengan menggunakan rencana jangka panjang. Dapat disimpulkan, potongan harga adalah pengurangan dari harga asli yang ditawarkan oleh penjual, pemilik tempat kuliner, atau produsen kepada pelanggan, pengguna, atau konsumen dari harga yang biasanya guna menambah penjualan dari jasa atau produk yang dihasilkannya. Menurut Sutisna tujuan dari potongan harga adalah memahami implikasi potongan harga antara penjual dengan konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian, sehingga potongan harga akan mempengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.¹⁸

GrabFood memberikan potongan harga melalui kode promo, seperti gratis ongkir atau memberikan diskon dari harga asli. Promo dapat digunakan dengan memasukkan atau memilih kode promo yang diinginkan di mana terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku, misalkan kode promo GrabWae 40% dan parade diskon Rp15rb yang mana kode promo tersebut dapat digunakan oleh pengguna aplikasi dengan batas tanggal tertentu sesuai dengan apa yang ditampilkan, dan tidak berlakunya kembali kode promo yang mana masa berlakunya telah usai. GrabFood juga memberikan potongan harga pada saat acara-acara penting seperti Idul Fitri dan Idul Adha, Natal, Nyepi, Hari Kemerdekaan RI dan hari libur lainnya. Pengguna GrabFood dapat memanfaatkan *event* tersebut menggunakan kode

¹⁷ Suwito and Nurwen, "Pengaruh Coupons, Discount, Dan Marketing Event terhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grabfood Di Yogyakarta."

¹⁸ Niken Anisa Jayanti, Siti Saroh, and Daris Zunaida, "Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang)," *Jiagabi* 9, no. 2 (2020): 322–29.

promo yang telah disuguhkan dalam aplikasi untuk memesan makanan supaya mendapatkan diskon dari harga biasanya.

Selain faktor potongan harga, promosi dinilai dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menurut Nela Evelina dan Handoyo DW kegiatan promosi ialah salah satu bagian yang menjadi penentu ketika memilih barang atau layanan yang di harapkan, promosi juga sebagai ajang untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen yang ingin menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.¹⁹ Aktivitas promosi yang efektif akan menghasilkan isu penting perihal sebuah produk atau jasa dan juga membangun persepsi positif pada ranah konsumen yang bisa mensugesti keluarnya tindakan *impulse buying*.

Promosi yang dilakukan GrabFood melalui berbagai macam media, ada yang melalui siaran TV, Instagram, aplikasi YouTube, Twitter, Tiktok, ataupun melalui *brand ambassador*. Promosi tersebut dapat berupa informasi mengenai potongan harga dan rekomendasi kuliner. Promosi menjadi variabel yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying* dengan alasan, pertama promosi mempunyai tujuan untuk mensugesti konsumen supaya mengenal produk yang ditawarkan perusahaan pada mereka dengan kemungkinan mereka akan membeli produk tadi. kedua, terlepas dari pengenalan promosi dilakukan untuk mensugesti konsumen aktual dan potensial, supaya mereka ingin membeli produk yang ditawarkan sekarang atau di masa depan. Ketiga, promosi pula berperan menjadi media informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen potensial, yang mana konsumen dapat membeli dan melihat berapa harga yang telah ditetapkan.²⁰

Potongan harga dan promosi yang ditawarkan GrabFood tidak serta merta menimbulkan tindakan *impulse buying* pada seluruh lapisan masyarakat. Alasan tersebut dibuktikan dengan daerahnya jarang ada bahkan tidak ada driver GrabFood, sehingga tidak menimbulkan reaksi atau tindakan apapun saat ada promosi dan potongan harga yang tengah ditawarkan. Mereka lebih memilih menggunakan sistem tradisional dengan mendatangi restoran atau

¹⁹ Cindy Febya Riska et al., “Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” no. August (2022): 18.

²⁰ Ekuitas et al., “Pengaruh Brand Image , Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood Di Surabaya.”

tempat kuliner secara langsung tanpa menggunakan aplikasi *online delivery food* yang telah tersedia pada *Playstore* maupun *Appstore*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Jaya Bahwiyati dan Aprillia Susanti dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin” menjelaskan bahwa secara parsial terdapat dampak yang positif dan signifikan dari *price discount* atau potongan harga terhadap *impulse buying* Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin, yakni $T_{hitung} 2.643 > T_{tabel} 1.980$, dengan nilai sig $0,010 < 0,05$, sehingga kesimpulannya secara parsial *price discount* berdampak terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Yuli Rusmiyati, Endro Pramono, dan Ninik Dwi Atmi yang berjudul “Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, dan *Bonus Pack* terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang” yang menjelaskan bahwa secara parsial potongan harga dapat berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan $T_{hitung} 3,450$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif 0,38, kesimpulannya secara parsial potongan harga berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di indomaret miroto Semarang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Giant Ekstra Banjar” menjelaskan bahwa tidak adanya dampak dari *price discount* atau potongan harga terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra Kabupaten Banjar, dengan hasil signifikan sebesar 0,238 dan T_{hitung} sebesar 1,187 serta T_{tabel} sebesar 1,984, dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya dampak baik secara parsial dan signifikan dari *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Penelitian yang dilakukan Melifia Liantifa dan Gampo Haryono, yang berjudul “*Discount*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)” menjelaskan bahwa adanya dampak positif dan signifikan dari *promotion* atau promosi terhadap *impulse buying*, dengan hasil $T_{hitung} 7.452 > T_{tabel} 1.987$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan secara positif dan signifikan *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan M. Rizki Maulana Putra et.al., dengan judul “Pengaruh Promosi, *Fahion Involvement*, dan *Shoping Life Style*, dan *Impulse Buying* di E-

Commerce Shopee” menjelaskan terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap *impulse buying* di *e-commerce shopee* dengan hasil nilai koefisien dengan parameter sebesar 0.055 dan T statistik sebesar 0.370, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari promosi terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dika Oktavia Sihombing dan Inda Sukati yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, *Life Style*, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* Shopee di Kota Batam” menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh dari promosi baik secara positif maupun signifikan terhadap *impulse buying*, dikarenakan $T_{hitung} -0,522 < T_{tabel}$ 1,966 dan nilai signifikan adalah $0,602 > 0,05$, dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh dari promosi baik secara positif maupun signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam.

Hasil dari menelaah permasalahan yang telah dijelaskan di atas pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan antara variabel satu dengan lainnya, di mana dari akibat yang diperoleh tidak semuanya signifikan, melainkan terdapat akibat yang tidak signifikan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian menggunakan variabel terkait namun menggunakan objek penelitian yang tidak sama. Banyaknya penyebab tindakan *impulse buying*, maka peneliti kali ini akan berfokus hanya pada dua variabel, yakni potongan harga dan promosi terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah: **Pengaruh Potongan Harga dan Promosi terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Grabfood.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *GrabFood*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *GrabFood*?
3. Apakah potongan harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *GrabFood*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *GrabFood*

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *GrabFood*
3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara potongan harga dan promosi terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *GrabFood*

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Teoritis

Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian ini mampu membantu penelitian selanjutnya sebagai sumber yang berkaitan dengan variabel harga dan promosi.

2. Praktis

Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian ini mampu menjadi masukan dan pedoman bagi pihak manajemen terkait potongan harga dan promosi. Dengan demikian mampu meningkatkan pembelian secara impulsif sebagai salah satu tujuan utama perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran dan gambaran umum tentang semua bagian atau bagian yang terkait sehingga setiap bagian dari skripsi nantinya lebih mudah untuk dipahami. Di bawah ini adalah sistematika penulisan skripsi bagi penulis:

1. Bagian Pertama

Bagian pertama proposal disertasi ini terdiri dari beberapa halaman antara lain halaman judul, halaman persetujuan pembimbing disertasi, halaman persetujuan disertasi, pernyataan keaslian disertasi, keterangan, moto, bantuan transliterasi latin-arab, pendahuluan, istilah pengantar, daftar isi dan indeks. gambar dan indeks tabel.

2. Bagian Isi

Isi proyek disertasi ini terdiri dari 5 bab diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian tentang dasar teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang menjadi acuan, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis dan pendekatan, lingkungan penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup pokok bahasan penelitian, uraian hasil data penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis yang dianalisis dan dibahas setelah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan saran yang ditulis oleh peneliti berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan.

3. Bagian terakhir

Bagian akhir penelitian ini berisi daftar pustaka dan lampiran yang mendukung jalannya penelitian ini.