

Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood)

Danang Kusnanto¹, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq^{2*}, Ilyan Sandrian Fahmi³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

¹Email: danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

¹Email: 1710631020026@student.unsika.ac.id

³Email: 1710631020012@student.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari potongan harga dan pembelian impulsif pada aplikasi Grab (GrabFood) serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang yang jadi pengguna aplikasi Grab (GrabFood). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling dengan proporsional *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 142 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan pembelian impulsif juga berpengaruh positif. Kemudian berdasarkan hasil analisis verifikatif penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa potongan harga akan mendorong mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dalam pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) pada aplikasi Grab (GrabFood) dengan besar pengaruh potongan terhadap pembelian impulsif sebesar 43,3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam pengujian hipotesis maka tolak H_0 , yang dimana memiliki arti terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Potongan harga; pembelian impulsif

Influence of the discount on impulse buying on the grab (grabfood) application

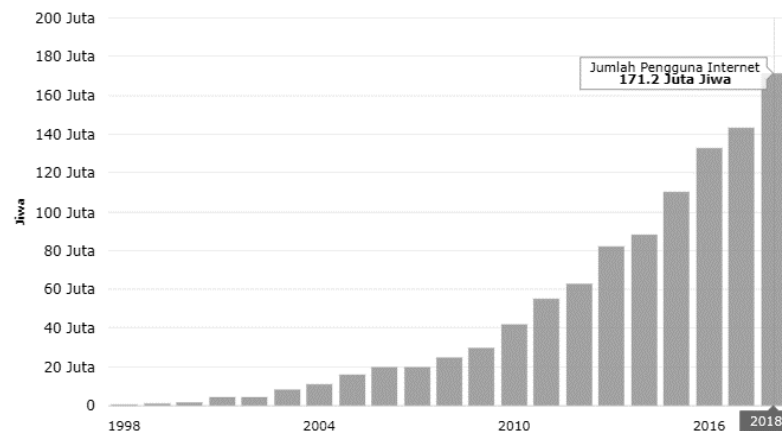
Abstract

This study aims to find out how the description of price discounts and impulsive purchases on the Grab (GrabFood) application and to find out how much influence the price discount has on impulsive purchases for students of the 2017 Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Singaperbangsa Karawang who are users of the Grab application (GrabFood). . The sampling technique used in this study was probability sampling with proportional simple random sampling with a total of 142 respondents. The data analysis used was descriptive analysis and verification analysis. Based on the results of the descriptive analysis that has been carried out, it can be stated that price discounts have a positive effect and impulsive buying also has a positive effect. Then based on the results of the research verification analysis, it was found that a direct effect showed that discounted prices would encourage students of the 2017 Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Singapore University, Karawang to make unplanned purchases (impulsive purchases) on the Grab (GrabFood) application with a large effect of discounts on impulsive purchases of 43.3%. Based on these results it can be stated that in testing the hypothesis, H_0 is rejected, which means that there is an effect of price cuts on impulsive buying.

Keywords: Discounts; impulsive buying

PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi informasi dan perkembangan dunia online sudah maju dengan pesat. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia yang memudahkan untuk mencari dan mengetahui informasi. Kemudian sesuai dengan perkembangan zaman saat ini yang serba menggunakan perangkat mobile, semua aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu perangkat teknologi yang sering kali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara *online* adalah aplikasi (*apps*). Saat ini, sebagian perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun *e-commerce*.

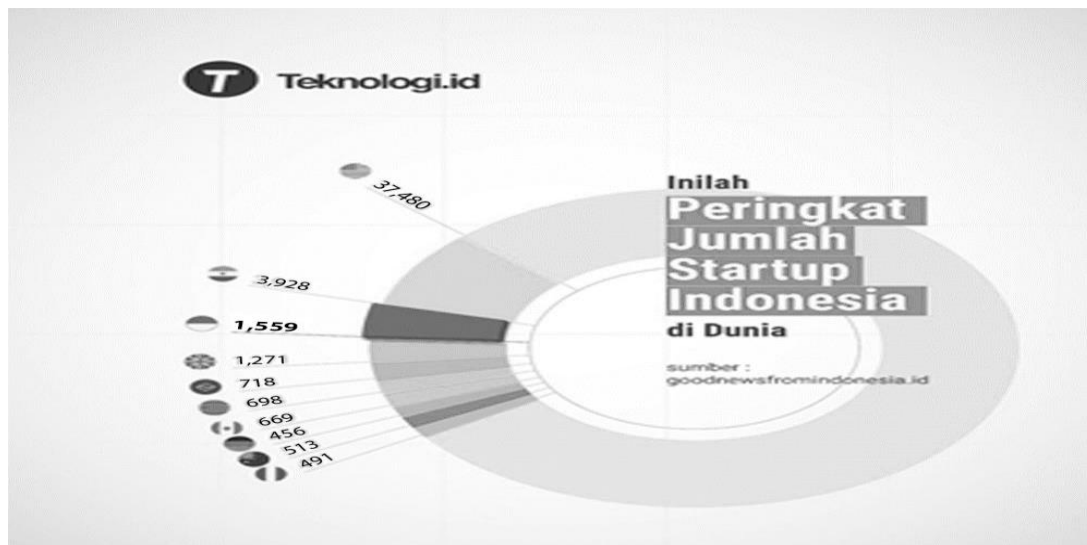


Gambar 1. Tabel pengguna internet dari tahun 1998 – 2018

Gambar 1. menunjukkan bahwa berdasarkan hasil survei APJII dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,2 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam katadata.co.id)(diakses pada 20/10/2019 01.00). Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Perkembangan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun, hal ini merupakan peluang baik bagi pebisnis yang bersaing di era digital. Peningkatan jumlah pengguna internet juga akan menciptakan sebuah peluang yang dapat menguntungkan bagi pebisnis *online*.

Kemajuan teknologi saat ini ternyata memberikan dampak yang besar ke berbagai aspek. Salah satunya adalah aspek ekonomi yang kini mengarah ke ekonomi digital. Inovasi teknologi yang terus bermunculan membuat akses informasi, dan pemecahan masalah-masalah menjadi lebih mudah dan cepat dibandingkan beberapa dekade yang lalu. Menjamurnya perusahaan rintisan berbasis teknologi atau *startup* juga menjadi salah satu hasil dari pengaruh kemajuan teknologi tersebut.

Tidak hanya di negara-negara maju, pertumbuhan *startup* yang sangat pesat juga terjadi di Indonesia. Bahkan Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di dunia. Bahkan, berdasarkan *Startup Ranking*, Indonesia berada di peringkat ketiga dari daftar negara yang memiliki jumlah perusahaan rintisan berbasis teknologi terbanyak di bawah Amerika Serikat dan India.



Gambar 2. Peringkat jumlah startup Indonesia di dunia

Dalam era globalisasi terdapat *digital marketing* yang menunjang perdagangan di dunia digital. *Digital Marketing* adalah sebuah konsep pemasaran modern yang menggunakan media *online* dan internet untuk memasarkan produk dan jasa. Tujuan dari *digital marketing* itu sendiri yaitu untuk menarik perhatian konsumen agar keinginan/dorongan dari konsumen terpacu untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada empat tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki bisnis *online* jenis baru berbasis aplikasi *mobile smartphone* seperti Grab, Go-Jek, JegerTaksi, BlueJek dan lainnya. Bisnis tersebut menawarkan jasa transportasi penumpang menggunakan mobil yang dapat dipanggil dengan aplikasi *smartphone* serta menawarkan harga yang lebih murah dibanding taksi konvensional (Setiawan, 2016:4). Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha layanan transportasi *online* adalah PT Grab Indonesia. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Kemudian pada bulan Mei 2015 Grab membuka layanan baru berupa ojek motor yang dinamakan Grab Bike. Berdasarkan keterangan dari google play store, pengguna aplikasi di perangkat android, pada bulan Oktober 2019 Grab memiliki >100 juta pengguna di dunia.

Saat ini, Grab sedang menjadi perhatian khalayak dengan fitur yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan bidang kuliner. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Grab yaitu memberikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan food delivery hadir memberikan solusi yang bernama GrabFood.

Tabel 1. Tabel pesaing grabfood dalam industri yang sama

No	Aplikasi	Layanan	Jumlah Unduhan
1	GrabFood (Grab)	Food Delivery	100 jt +
2	Go-Food (Gojek)	Food Delivery	50 jt – 100 jt
3	UberEATS	Food Delivery	50 jt +
4	Doordash	Food Delivery	5 rb +
5	Eat24	Food Delivery	100 +
6	RushOrder	Food Delivery	10 rb +
7	GrubHub	Food Delivery	1 rb +
8	Foodpanda	Food Delivery	100 +

Berdasarkan tabel 1. di atas, yang bersaing di bisnis *food delivery* bukan hanya Grabfood saja namun banyak juga pesaing – pesaing lain di industri yang sama. Sehingga semakin banyaknya pesaing dalam industri yang sama menandakan ancaman yang besar dalam bisnis layanan *food delivery*. Dari jumlah unduhan aplikasi playstore bisa dilihat bahwa Grab menempati urutan pertama sebanyak lebih dari 100 juta unduhan dan yang paling sedikit diunduh oleh masyarakat adalah aplikasi Eat24 dan Foodpanda yang hanya sebanyak 100 unduhan.

Dari tabel tersebut peneliti menduga bahwa potongan harga pada layanan Grabfood berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sehingga masyarakat memilih Grabfood untuk memesan dan mengantarkan makanan mereka. Oleh sebab itu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (GrabFood)”.

METODE

Penentuan sampel yang didukung oleh teori Sugiyono (2016:81) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 5%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance 0,05)

Populasi pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang sebanyak 219 orang, dan peneliti memilih tingkat kepercayaan 95% dan error sebesar 5%, maka jumlah sampel yang akan diambil terdapat pada rumus berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{219}{1 + 219 (0,05)^2} \\ &= 141,5 \Rightarrow 142 \end{aligned}$$

Maka, anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 142 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling dengan proporsional simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016:118).

Analisis data

Sumber data primer yang diperoleh oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh oleh peneliti dengan bentuk yang sudah jadi tanpa publikasi atau data yang diperoleh dari pihak lain. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data secara library research, yaitu dengan jalan melihat buku-buku (literatur) yang berhubungan dengan masalah penelitian dan dapat melengkapi/mendukung data primer.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, jika berdasarkan sifatnya penelitian ini menggunakan data diskrit. Kemudian, teknik skala yang digunakan untuk diberikan sebagai jawaban kepada responden adalah skala likert, hasil data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Dan dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Jalur, dan Uji R Square/Koefisien Determinan. Sedangkan dalam menguji hipotesis dilakukan dengan Uji t menggunakan taraf signifikan 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini kami mengambil responden mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang sebagai pengguna layanan aplikasi Grab (GrabFood). Berikut ini merupakan deskripsi identitas responden penelitian yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	45	32%
2	Perempuan	97	68%
	Total	142	100%

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 142 responden, sebanyak 97 responden atau 68% adalah perempuan. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan cenderung lebih senang dan emosional dalam melakukan pembelian pada layanan aplikasi Grab (GrabFood) apalagi dengan potongan harga yang ditawarkan maka perempuan lebih senang dalam memilih makanan yang ia sukai secara tidak terencana (pembelian impulsif).

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19 Tahun	12	9%
2	20 Tahun	98	69%
3	21 Tahun	30	21%
4	22 Tahun	2	1%
	Total	142	100%

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi pengguna layanan aplikasi Grab (GrabFood) adalah pada usia 20 tahun, yaitu sebanyak 98 responden sedangkan paling sedikit pada usia 22 tahun, yaitu sebanyak 2 responden. Dari penjabaran di atas dapat diartikan bahwa mahasiswa yang berusia 20 tahun lebih sering menggunakan penawaran potongan harga yang diberikan pada layanan aplikasi Grab (GrabFood), yang dimana pada umur 20 tahun sudah merupakan kaum milenial yang cenderung lebih suka menggunakan teknologi yang canggih dengan memesan makanan tanpa harus ke lokasi, cukup dengan ponsel yang mereka miliki.

Uji validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel potongan harga

Dimensi	No. Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Besarnya Potongan Harga	1	0,562	0,3	Valid
	2	0,617	0,3	Valid
	3	0,494	0,3	Valid
Masa Potongan Harga	4	0,503	0,3	Valid
	5	0,456	0,3	Valid
	6	0,329	0,3	Valid
Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga	7	0,523	0,3	Valid
	8	0,556	0,3	Valid
	9	0,504	0,3	Valid
	10	0,423	0,3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat dinyatakan bahwa hasil dari uji validitas variabel potongan harga dinyatakan valid. Adapun item pernyataan yang memiliki r-hitung paling besar adalah pernyataan nomor 2 sebesar 0,617 yaitu indikator GrabFood menawarkan persentase potongan harga yang menarik, pengguna merasa bahwa persentase potongan harga yang diberikan layanan aplikasi GrabFood sangat menarik perhatian penggunanya. Dengan demikian, semua item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel pembelian impulsif

Dimensi	No. Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Desakan Untuk Berbelanja	11	0,586	0,3	Valid
Emosi Positif	12	0,519	0,3	Valid
	13	0,556	0,3	Valid
Melihat-lihat Toko	14	0,456	0,3	Valid
Kesenangan Berbelanja	15	0,587	0,3	Valid
Kesenangan Berbelanja	16	0,409	0,3	Valid
Ketersediaan waktu	17	0,494	0,3	Valid
	18	0,377	0,3	Valid
Ketersediaan Uang	19	0,459	0,3	Valid
Kecenderungan Pembelian Impulsif	20	0,503	0,3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat dinyatakan bahwa hasil dari uji validitas variabel pembelian impulsif dinyatakan valid. Adapun item pernyataan yang memiliki r-hitung paling besar adalah pernyataan nomor 15 sebesar 0,587 yaitu indikator saya lebih senang membeli makanan & minuman melalui layanan GrabFood karena terdapat potongan harga yang menarik., pengguna merasa sangat senang jika bertransaksi produk makanan maupun minuman pada layanan aplikasi GrabFood karena terdapat potongan harga yang menarik. Dengan demikian, semua item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas tiap variabel

Variabel	r hitung	r kritis	Kriteria
Potongan Harga	0,812	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,81	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Realibilitas di atas dapat dinyatakan bahwa variabel potongan harga dan pembelian impulsif memiliki r-hitung lebih besar dari r-kritis yaitu: (0,812 dan 0,810) > 0,6. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Yang artinya responden akan komitmen dengan jawaban yang telah diberikan.

Analisis deskriptif

Tabel 7. Rekapitulasi analisis deskriptif variabel potongan harga

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Jumlah Skor	Kriteria
Potongan Harga (X)	Besarnya Potongan Harga	X-1	592	Setuju
		X-2	565	Setuju
		X-3	587	Setuju
	Masa Potongan Harga	X-4	567	Setuju
		X-5	590	Setuju
		X-6	569	Setuju
	Jenis Produk Yang Mendapat Potongan Harga	X-7	599	Sangat Setuju
		X-8	535	Setuju
		X-9	596	Setuju
		X10	477	Setuju
Rata-rata Skor			568	Setuju

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat dinyatakan dalam analisis deskriptif yaitu nilai tertinggi terdapat pada indikator X-7 yaitu 599 yang artinya responden sangat setuju bahwa jenis produk yang sering mendapat potongan harga pada layanan aplikasi Grab (GrabFood) adalah produk makanan, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator X-10 yaitu 477 yang artinya responden tidak setuju jika pedagang kaki lima pada layanan aplikasi Grab (GrabFood) sering mendapat potongan harga. Dan skor rata-rata dari variabel potongan harga menunjukkan sebanyak 568 maka dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk dalam kategori setuju, yang artinya responden merasa setuju dengan adanya

penawaran potongan harga pada layanan aplikasi Grab (GrabFood) dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif).

Tabel 8. Rekapitulasi variabel pembelian impulsif

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Jumlah Skor	Kriteria
Pembelian Impulsif	Desakan Untuk Berbelanja	Y-1	590	Setuju
	Emosi Positif	Y-2	620	Sangat Setuju
		Y-3	582	Setuju
	Melihat-lihat Toko	Y-4	571	Setuju
	Kesenangan Berbelanja	Y-5	565	Setuju
		Y-6	526	Setuju
	Ketersediaan Waktu	Y-7	599	Sangat Setuju
		Y-8	551	Setuju
	Ketersediaan Uang	Y-9	582	Setuju
	Kecenderungan Pembelian Impulsif	Y-10	494	Setuju
Rata-rata Skor			568	Setuju

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat dinyatakan dalam analisis deskriptif yaitu skor tertinggi terdapat pada indikator Y-2 yaitu 620 yang artinya responden sangat setuju bahwa responden merasa senang dengan potongan harga yang ditawarkan layanan aplikasi Grab (GrabFood), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator Y-10 yaitu 494 yang artinya responden tidak setuju jika responden cenderung lebih memilih beli sekarang, pikir belakangan pada layanan aplikasi Grab (GrabFood). Dan skor rata-rata dari variabel potongan harga menunjukkan sebanyak 568 maka dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk dalam kategori setuju, yang artinya responden merasa setuju dengan adanya penawaran potongan harga pada layanan aplikasi Grab (GrabFood) dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif).

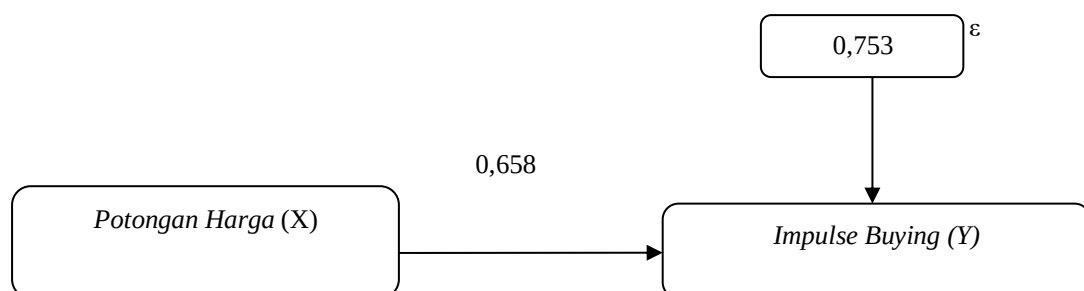
Analisis verifikatif

Analisis jalur

Tabel 9. Koefisien Jalur Variabel X ke Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,35	2,242		5,064	0
	Potongan Harga	0,66	0,064	0,658	10,349	0

Berdasarkan data koefisien jalur pada tabel 9. koefisien jalur variabel potongan harga (X) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah 0,658. Hal ini menunjukkan koefisien pengaruh langsung potongan harga (X) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,658. Dengan demikian dapat diperoleh persamaan $Y = 0,658 X$. Sedangkan Koefisien jalur untuk variabel lain menggunakan rumus: $p\epsilon = \sqrt{1 - r^2}$, $p\epsilon = \sqrt{1 - 0,433} = 0,753$. Hasil perhitungan analisis jalur secara keseluruhan dapat diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis jalur variabel X terhadap Y

Berdasarkan analisis jalur pada Gambar 1. tersebut, bahwa besaran koefisien jalur potongan harga berpengaruh sebesar (0,658) terhadap pembelian impulsif (Y). Dengan demikian persamaan jalurnya sebagai berikut:

$$Y = 0,658 X + 0,753$$

di mana: X = Potongan Harga
Y = Pembelian Impulsif
 ϵ = Koefisien jalur variabel lain sebesar 0,753

Koefisien determinasi

Tabel 10. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,658 ^a	0,433	0,429	430,427

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan data koefisien determinan pada tabel 10. terlihat bahwa koefisien determinan adalah 0,433 atau 43,3%. Nilai tersebut mempunyai arti variabel potongan harga (X) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 43,3% sedangkan sisanya 56,7% merupakan pengaruh lain yang tidak diteliti.

Uji hipotesis

Hipotesisnya pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif sebagai berikut:

H0 : $\rho_{yx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif

H1 : $\rho_{yx} \neq 0$ Terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif

Kriteria uji : Tolak Ho jika $\text{Sig} < \alpha$ atau $|t \text{ hitung}| \geq t \text{ tabel}$

Pengaruh potongan harga (X) terhadap pembelian impulsif (Y) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($df = (n-2) = 142 - 2 = 140$ diperoleh $t\text{-tabel} = 1,977$, $t\text{-hitung} = 10,349$, nilai $\text{Sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t\text{-hitung} (10,349) > t\text{-tabel} (1,977)$, maka Ho ditolak. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari potongan harga terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif, maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga di layanan GrabFood dapat dikategorikan sudah menarik, hal ini terlihat dari skor total penilaian pelanggan terhadap potongan harga yang dimiliki layanan GrabFood berada pada interval setuju. Namun terdapat pula kelebihan yang ditemukan pada potongan harga di layanan GrabFood yang sudah sangat menarik minat konsumen, terlihat dari adanya responden yang memberikan tanggapan sangat setuju pada indikator produk makanan.

Pembelian Impulsif di layanan GrabFood sudah dapat dikatakan setuju, hal ini terlihat dari skor total penilaian perilaku pembelian impulsif terhadap layanan GrabFood berada pada interval setuju. Namun terdapat pula kelebihan yang ditemukan pada perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap layanan GrabFood. Kelebihan tersebut terdapat pada indikator rasa senang saat mendapat potongan harga dan indikator fleksibilitas waktu yang berada pada kriteria sangat setuju.

Potongan harga (X) berpengaruh parsial terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,433 atau 43,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Asterrina, Febrya dan Tuti H. 2013. Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City). Depok.
- Baskara, Indra Bayu. PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)
- Dewi, Indri Kartika dan Andrian Kusumawati. 2018. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 56 (1): 155 163
- Nadya, Nadya. "Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni." Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, vol. 1, no. 2, 2016, pp. 133-144.
- Piri, Henry G. 2013. Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. Manado.
- Sidi, Agus P. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan." Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, vol. 12, no. 1, 2018, pp.1-8.
- Simaremare, Sri Indah Vanettha dan Endah Mujiasih. 2018. Hubungan Antara Customer Value Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Prikologi Universitas Diponegoro. Jurnal Empati. 7 (4): 162 167
- Sudrajat, R.H., Berlian P.S.P., dan Cindy N.P. 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung). e-Proceeding of Management. 4 (1): 972 984
- Fitri, Dessi Cahya. 2017. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying di Giant Ekstra (Survey Pada Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung) [skripsi]. Bandung (ID): Universitas Komputer Indonesia.
- Herdianti, Rusmi. 2016. Pengaruh Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Giant Hypermarket [skripsi]. Bandung (ID): Universitas Komputer Indonesia.
- Melysa, Della. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa, Bandar Lampung [skripsi]. Bandar Lampung (ID): Universitas Lampung.
- Saputra, T.R. 2017. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota. Surabaya.
- Yuliana, Wilman. 2011. Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Pada Restoran BMC (Bandoengshe Melk Centrele) Bandung [skripsi]. Bandung (ID): Universitas Komputer Indonesia.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press
- Sugiono. 2017. Metode Penelitian (Kuantitatif Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Suryana. 2010. Metodologi Penelitian Model Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia