

Abstrak

PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI *MARKETPLACE*

**(Survei pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas
Ekonomi Angkatan 2018-2021)**

Oleh:

**Raisha Aulia Rachmaniar
NPM. 183401136**

Pembimbing:

**H. Aso Sukarso
Jumri**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (a) potongan harga, citra merek, promosi, dan perilaku *impulsive buying* di *marketplace* mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021. (b) Pengaruh potongan harga, citra merek promosi, dan tempat tinggal secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021. (c) Pengaruh potongan harga, citra merek, promosi, dan tempat tinggal secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021. Dengan menggunakan analisis regresi berganda penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) kondisi potongan harga, citra merek, promosi, dan tempat tinggal dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk kondisi *impulsive buying* dalam kategori baik. (b) Secara parsial potongan harga, citra merek, dan promosi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan dengan perilaku *impulsive buying* di *marketplace*, sedangkan tempat tinggal memiliki hubungan yang negatif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace*. (c) Secara bersama-sama potongan harga, citra merek, promosi, dan tempat tinggal berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021.

Kata Kunci: potongan harga, citra merek, promosi, tempat tinggal, *impulsive buying*, *marketplace*.