

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia telah menimbulkan pergeseran perilaku pembelian konsumen, pada awalnya konsumen mampu mengendalikan emosinya dalam melakukan pembelian, namun dengan adanya pandemi covid-19 konsumen cenderung merasakan kekhawatiran yang berlebih sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Dengan adanya hal tersebut, masyarakat dinilai lebih konsumtif dan impulsif ketika melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *sales promotion*, dan *service quality* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Indomaret di Kelurahan Tembalang selama masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di Indomaret Kelurahan Tembalang selama masa pandemi Covid-19. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis yang digunakan merupakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* dengan nilai $t = 3,881 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* dengan nilai nilai $t = 4,348 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* dengan nilai $t = 3,277 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: *price discount*, *sales promotion*, *service quality*, *impulse buying behavior*.