

**PENGARUH *DISCOUNT*, *PROMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA ONLINE SHOP  
(Studi Kasus Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh :

**KURNIA PRAMULYA  
NPM: 2010061201094**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SUNGAI PENUH  
2024**

**PENGARUH *DISCOUNT, PROMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA ONLINE SHOP  
(Studi Kasus Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)**

KURNIA PRAMULYA

Pembimbing: MELIFIA LIANTIFA, S.P., M.Si

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan: 1. Untuk mengetahui pengaruh Discount terhadap Impulse Buying pada online shop secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. 2. Untuk mengetahui pengaruh Promotion terhadap Impulse Buying pada online shop secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. 3. Untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada online shop secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. 4. Untuk mengetahui pengaruh Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying secara simultan dan berapa besar pengaruhnya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian yaitu; 1. Discount tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying pada online shop dan besar pengaruhnya hanya 0,37%. 2. Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying pada online shop dan besar pengaruhnya adalah 12,31%. 3. Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying pada online shop dan besar pengaruhnya 10,36% 4. Secara simultan Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying pada online shop dan besar pengaruhnya adalah 23,1%.

***Kata Kunci : Discount, Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.***

**THE INFLUENCE OF DISCOUNT, PROMOTION AND SHOPPING LIFESTYLE  
AGAINST IMPULSE BUYING IN ONLINE SHOPS  
(Case Study of STIE Sakti Alam Kerinci Students)**

**KURNIA PRAMULYA**

Advisor : MELIFIA LIANTIFA, S.P.,M.Si

Management Study Program

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

**ABSTRACT**

*This study aims: 1. To determine the effect of Discount on Impulse Buying in online shops partially and how much influence it has. 2. To find out the effect of Promotion on Impulse Buying in online shops partially and how much it affects. 3. To find out the effect of Shopping Lifestyle on Impulse Buying in online shops partially and how much influence it has. 4. To find out the effect of Discount, Promotion and Shopping Lifestyle on Impulse Buying simultaneously and how much influence it has. The research methodology used is with qualitative descriptive and quantitative descriptive approaches. The results of the study are; 1. Discount has no effect on Impulse Buying in online shops and the effect is only 0.37%. 2. Promotion affects Impulse Buying in online shops and the magnitude of the influence is 12.31%. 3. Shopping Lifestyle affects Impulse Buying in online shops and has a big influence of 10.36% 4. Simultaneously Discount, Promotion and Shopping Lifestyle affect Impulse Buying in online shops and the magnitude of the influence is 23.1%.*

**Keywords: Discount, Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.**