

ABSTRAK

Penggunaan internet di tahun 2021 sebanyak 202,6 juta jiwa karena aktivitas beralih menggunakan internet. Dari segi pekerjaan, pendidikan, dan kebutuhan pribadi menggunakan internet, dengan begitu memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk melakukan aktivitas jual beli menggunakan media elektronik atau *e-commerce*. Bagi para konsumen, *e-commerce* memberikan kemudahan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah pembelian kosmetik. Sociolla merupakan *e-commerce* kecantikan yang menjual beberapa produk kecantikan dengan memberikan sejumlah *discount* sehingga memberikan energi positif konsumen untuk membeli produk kecantikan secara impulsif atau tiba-tiba.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying behavior* pada *e-commerce* Sociolla. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan unit analisis individu pengguna *e-commerce* Sociolla di Jakarta dengan rentang usia produktif, yaitu 15-64 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dengan metode sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan menggunakan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Pengambilan data untuk penelitian ini melalui kuesioner secara *online* yang disebarakan pada individu pengguna *e-commerce* Sociolla di Jakarta dengan rentang usia produktif, yaitu 15-64 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Harga Diskon, *E-Commerce*