

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN KETIKA BERBELANJA DI ONLINE MARKETPLACE

SKRIPSI



Oleh :

RIDHO PRATAMA JULIANTO

NIM : 186410012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PANCA MARGA
PROBOLINGGO
2022**