

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan harga terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan, *Live Streaming* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin menarik pelaksanaan *Live Streaming* dan semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Live Streaming, Harga, Impulse Buying*

ABSTRAC

This study aims to analyze the effect of Live Streaming and price on Impulse Buying among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Malikussaleh University using a quantitative approach through a survey method. The research population consists of students from the Faculty of Social and Political Sciences at Malikussaleh University, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27.

The results of the study indicate that the Live Streaming variable partially has a positive and significant effect on Impulse Buying with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the price variable also has a positive and significant effect on Impulse Buying with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously, Live Streaming and price have a positive and significant effect on Impulse Buying.

Keywords: Live Streaming, Price, Impulse Buying