

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *ease of payment*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok Shop (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh). Sampel penelitian ini berjumlah 120 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan aplikasi TikTok Shop, yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *ease of payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (masing-masing dengan koefisien regresi sebesar 0,354 dan 0,337, nilai t hitung sebesar 3,298 dan 3,302, serta signifikansi sebesar 0,001), sedangkan *price discount* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* (koefisien regresi sebesar 0,276, nilai t hitung sebesar 2,771, dan signifikansi sebesar 0,007). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap fitur live streaming dan kemudahan sistem pembayaran, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif, sedangkan semakin tinggi persepsi terhadap program price discount, kecenderungan impulse buying justru semakin menurun.

Kata Kunci: *live streaming, ease of payment, price discount, impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *live streaming*, *ease of payment*, and *price discount* on *impulse buying* among TikTok Shop users (a study on students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Malikussaleh). The sample consisted of 120 respondents, students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Malikussaleh who use TikTok Shop, selected through *non-probability sampling*. The analytical tool used was multiple linear regression. The results show that *live streaming* and *ease of payment* have a positive and significant effect on *impulse buying* (with regression coefficients of 0.354 and 0.337, t-values of 3.298 and 3.302, and significance values of 0.001, respectively), while *price discount* has a negative and significant effect on *impulse buying* (regression coefficient of 0.276, t-value of 2.771, and significance value of 0.007). This indicates that the higher respondents' perception of live streaming and payment convenience, the higher their tendency toward impulse buying, whereas the higher their perception of price discount programs, the lower their tendency toward impulse buying.

Kata Kunci: *live streaming, ease of payment, price discount, impulse buying*