

ABSTRAK

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada shopee di kabupaten Jember (studi kasus universitas muhammadiyah Jember). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa atau mahasiswi aktif universitas muhammadiyah Jember. sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesimpulan ini dibuktikan (1) variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan t hitung sebesar 3,643 dan tingkat signifikan 0,000. (2) variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan t hitung sebesar 3,683 dan tingkat signifikan 0,000. (3) variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan t hitung sebesar 2,249 dan tingkat signifikan 0,000. Variabel *live streaming*, *influencer marketing*, dan motivasi belanja hedonis secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee di kabupaten Jember (studi kasus universitas muhammadiyah Jember).

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

Impulse buying is when consumers suddenly experience a strong and persistent desire to buy something immediately. The purpose of this research is to find out how much influence live streaming, influencer marketing, and hedonic shopping motivation can influence impulse purchases on shopee in Jember district (case study of Jember muhammadiyah university). This type of research uses descriptive quantitative research. The method of analysis in this study was multiple linear regression analysis, the population in this study were active students or students of Jember muhammadiyah university. the sample used was 80 respondents. The results of this study indicate that this conclusion is proven (1) the live streaming variable has a positive and significant effect on impulse purchases. With t count of 3.643 and a significant level of 0.000. (2) influencer marketing variables have a positive and significant effect on impulse purchases. With t count of 3.683 and a significant level of 0.000. (3) hedonic shopping motivation variables have a positive and significant effect on impulse purchases. With t count of 2.249 and a significant level of 0.000. Live streaming variables, influencer marketing, and hedonic shopping motivation simultaneously have a positive and significant effect on impulse purchases on shopee in Jember district (case study of Jember muhammadiyah university).

Keywords : Live Streaming, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying

