

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi yang memberikan fasilitas sistem belanja online telah mengubah cara perilaku konsumen dalam berbelanja. Saat ini konsumen lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara offline, Karena konsumen tidak perlu keluar dari rumah untuk melihat tampilan produk dan membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *influencer marketing* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif pada tiktok shop di kabupaten jember. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 130 responden dan menggunakan Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan bantuan bantuan kuesioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik, regresi linear berganda, hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *influencer marketing* dan diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan Tingkat kontribusi sebesar 63%.

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, Diskon Harga, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The rapid development of technology that provides online shopping system facilities has changed the way consumers behave in shopping. Currently, consumers prefer to shop online rather than offline, because consumers do not need to go out of the house to see the product display and buy the product. This study aims to find out and analyze the influence of Live Streaming, influencer marketing and price discounts on impulse purchases in TikTok shops in Jember Regency. This type of research uses a quantitative method with a sample of 130 respondents and uses the Non Probability Sampling technique with a purposive sampling approach with the help of questionnaires as the main tool in collecting respondent data. The data analysis techniques of this study use instrumental testing, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis and determination coefficient. The results of the analysis obtained show that Live Streaming, influencer marketing and price discounts have a positive and significant effect on impulse purchases, with a contribution rate of 63%.

Keywords: Live Streaming, Influencer Marketing, Price Discounts, Impulse Purchases

