

## ABSTRAK

Dewasa ini, persaingan dalam perdagangan elektronik semakin kompetitif. Para pelaku usaha akan terus berupaya untuk meningkatkan penjualan produk, salah satunya dengan cara menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian tidak berencana atau *impulse buying*. Strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha dalam menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah dengan mengoptimalkan penggunaan fitur *live streaming shopping* pada *e-commerce*, penerapan strategi promosi *price discount* serta dengan memberikan kemudahan dalam proses pembayaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, dan *Ease of Payment* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna platform media sosial TikTok Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Melalui penyebaran kuesioner terhimpun sampel sebanyak 112 responden yang telah memenuhi kriteria untuk mewakili populasi penelitian, yakni pengguna platform media sosial TikTok Indonesia. Data yang telah terhimpun dianalisis dengan metode analisis linear berganda melalui perangkat lunak SPSS 26.

Hasil olah data dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara partial *Live Streaming Shopping* dan *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan, *Ease of Payment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan, *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, dan *Ease of Payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

**Kata Kunci :** *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, *Ease of Payment*, *Impulse Buying*