

ABSTRAK

Nia Permatasari, 1950210112, Pengaruh *Price Discount*, *Live Streaming* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh dari *Price Discount*, *Live Streaming* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Di Tiktokshop dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Jenis penelitian ini adalah *field research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden dengan teknik *non probability sampling* dan pendekatan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, analisis linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t parsial, uji f simultan dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program software SPSS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *price discount* terhadap *impulse buying* dengan nilai jumlah t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,193 > 1,985$), artinya semakin tinggi *price discount* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada *impulse buying*. *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,577 > 1,985$) artinya semakin tinggi *live streaming* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada *impulse buying*. *Fashion involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,095 > 1,985$) artinya semakin tinggi *fashion involvement* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada *impulse buying*. *Price Discount*, *Live Streaming*, dan *Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($42,312 > 2,702$) artinya semakin tinggi *price discount*, *live streaming* dan *fashion involvement* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada *Impulse Buying* konsumen.

Kata kunci : *Price Discount*, *Live Streaming*, *Fashion Involvement*, *Impulse Buying*