

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, para pembisnis memanfaatkan internet dan *social media* sebagai sarana untuk berjualan dan promosi. *Online shopping* sangat digemari masyarakat Indonesia. Tren baru dalam dunia *online shopping* yang semakin marak adalah *live shopping* atau berjualan secara langsung melalui *platform* jual beli. Dalam *live shopping*, penjual akan melakukan presentasi produk secara langsung yang dapat diakses oleh pembeli dari mana saja. Melihat hal tersebut, Tiktok memanfaatkan peluang dengan meluncurkan fitur Tiktok *Shop*. Tak hanya itu, Tiktok juga menambahkan fitur *live shopping* yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan menjual produk mereka. Tiktok *Shop* juga memberi penawaran menarik untuk konsumen seperti diskon. Dengan besarnya diskon yang diberikan, maka semakin besar juga peluang seseorang untuk berperilaku impulsif. Diskon dan gaya hidup berbelanja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh Diskon dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Tiktok *Shop live shopping*, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tiktok yang pernah berbelanja melalui Tiktok *Shop live shopping*. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa diskon dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa diskon dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), didapat bahwa diskon dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh sebesar 71,1%.

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu Tiktok *Shop* dapat menambahkan fitur member, menambahkan fitur *For Your Page* atau FYP khusus untuk penjual yang sedang melakukan *live shopping*, dan juga menambahkan fitur *paylater*, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tiktok *Shop*.

Kata Kunci: Diskon, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*, Tiktok *Shop*, *Live Shopping*.