

ABSTRAK

Abstrak Shopee *Live* telah menjadi fitur yang banyak diminati karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang sering kali mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak promosi penjualan, kualitas produk, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di Shopee *Live*, khususnya di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, sehingga diperoleh 385 responden yang merupakan pengguna Shopee *Live* di Kota Bandung. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan sumber data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sementara analisis data mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel promosi penjualan, kualitas produk, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif terhadap peningkatan pembelian impulsif.

Kata kunci : *promosi penjualan, kualitas produk, motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif*