

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena ditemukannya permasalahan yang ada pada *Impulse Buying*. Masalah yang terlihat dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap *customer Shopee* di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, dimana data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah *Method of Successive Interval*, regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari *hedonic shopping*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* sebesar 69,1%. Secara parsial perngaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* sebesar 47,02%, pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* sebesar 14,69%, dan pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* sebesar 7,41%.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping, Live Streaming, Flash Sale, Impulsive Buying*