

ABSTRAK

VIKA NURHALIZA. 2026. PENGARUH *FLASH SALE* DAN *PRODUCT BUNDLING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Suatu Studi Pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis). Di bawah bimbingan Bapak. Dr. Nana Darna, SE., M.M, (Pembimbing I) dan Ibu Hj. Nina Herlina, Ir., M.M, (Pembimbing II).

Penilaian keberhasilan dalam mencapai target penjualan tinggi untuk suatu perusahaan dapat dinilai dari peningkatan *impulse buying*. Untuk mendorong perilaku pembelian impulsif, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku tersebut, seperti *Flash Sale* dan *Product Bundling*. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Flash Sale* dan *Product Bundling* Terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi Pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis?; 2) Bagaimana Pengaruh *Product Bundling* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis?; 3) Bagaimana Pengaruh *Flash Sale* dan *Product Bundling* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis; 2) Pengaruh *Product Bundling* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis; 3) Pengaruh *Flash Sale* dan *Product Bundling* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji T dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh sebesar 91,78% dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Kosumen Shopee Dapur CK Ciamis. Dan *Product Bundling* berpengaruh sebesar 97,02% dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Kosumen Shopee Dapur CK Ciamis. Sedangkan *Flash Sale* dan *Product Bundling* berpengaruh sebesar 99,00% dan signifikan terhadap terhadap *Impulse Buying* pada Kosumen Shopee Dapur CK Ciamis.

Diharapkan Dapur CK Ciamis dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi *Flash Sale* dan *Product Bundling* secara berkelanjutan agar tetap menarik minat konsumen. Dengan pelaksanaan promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar, diharapkan dapat meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying* konsumen serta mendukung peningkatan penjualan produk.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Product Bundling*, *Impulse Buying*