

ABSTRAK

Ela Rosmiati, NIM. 3402220015 "Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen Toko Rades Collection di Platform Shopee." Dibawah bimbingan Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen Toko Rades Collection di Platform Shopee. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana pengaruh *Flash Sale Promotion* terhadap *Impulsive Buying Behavior*; (2) bagaimana pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulsive Buying Behavior*; dan (3) bagaimana pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* secara simultan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Flash Sale Promotion*, *Live Streaming Shopping*, *Impulsive Buying Behavior*, serta pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen Toko Rades Collection di Platform Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden dengan teknik Random Sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan besarnya pengaruh 14,4%, sedangkan 85,6% dipengaruhi oleh faktor lain. *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan besarnya pengaruh 16,6%, sedangkan 83,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara simultan *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan besarnya pengaruh 19,6%, sedangkan 80,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan penelitian ini yaitu: (1) *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*; (2) *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*; dan (3) *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Diharapkan Toko Rades Collection dapat terus meningkatkan kualitas *Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming Shopping* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *Impulsive Buying Behavior* konsumen.

Kata Kunci: *Flash Sale Promotion, Live Streaming Shopping, Impulsive Buying Behavior.*