

ABSTRAK

Medina Arayan, NIM. 3402220242. “Pengaruh *Flash sale* dan *Live streaming* Terhadap *Impulse buying* (Suatu Studi Pada 3Second Store Banjar di TikTok Shop)”. Dibawah bimbingan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M., sebagai Pembimbing 1 dan Dr. H. Iwan Setiawan, S.E., M.M., sebagai Pembimbing II

Persaingan bisnis di platform *e-commerce* menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara cepat, salah satunya melalui *flash sale* dan *live streaming* yang juga diterapkan oleh 3Second Store Banjar di TikTok Shop. Namun berdasarkan hasil pra-survei, masih terdapat beberapa indikator-indikator pada variabel diteliti yang belum terbentuk secara optimal terhadap produk 3Second Store Banjar. Kondisi tersebut mendorong perlunya penelitian lebih lanjut mengenai *impulse buying* konsumen pada 3Second Store Banjar di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*, serta pengaruh *flash sale* dan *live streaming* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen 3Second Store Banjar di TikTok Shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 93 responden yang pernah melihat program *flash sale* dan *live streaming* serta melakukan pembelian produk 3Second Store Banjar melalui TikTok Shop. Variabel yang diteliti meliputi *flash sale*, *live streaming*, dan *impulse buying*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 10,8%. *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi hanya sebesar 1,30%. Secara simultan, *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 10,9%. Berdasarkan hasil penelitian, *flash sale* dan *live streaming* merupakan yang terbukti berpengaruh signifikan, sehingga *impulse buying* pada konsumen dapat lebih efektif ditingkatkan dan tujuan penjualan dapat tercapai secara maksimal.

Kata Kunci: *Flash sale*, *Live streaming*, *Impulse buying*