

## ABSTRAK

**Andri Syahbana. NIM 3402200320. Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* (Suatu Studi Pada Konsumen Banyulangit *Shop* Kawali). Dibawah Bimbingan Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Lia Yulia, S.T., M.M. (Pembimbing II).**

Perubahan strategi dari konvensional ke digital menjadi tantangan bagi para pengusaha untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi, dengan kecanggihan tersebut sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Kecenderungan untuk memilih sesuatu dengan praktis dan bernilai tambah menjadi pendorong meningkatnya perilaku *Impulsive Buying*. Perilaku *Impulsive Buying* adalah pembelian yang secara spontanitas yang tidak diniati sebelumnya tanpa berpikir panjang. Fenomena ini sering kali terjadi di lingkungan *e-commerce* ataupun *online Shop*, dimana adanya promosi yang meningkatkan minat dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Flash Sale* dan *Live Streaming*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Banyulangit *Shop* di Kawali, pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Banyulangit *Shop* serta pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Banyulangit *Shop*. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Banyulangit *Shop*. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *incidental sampling* metode *non-probabilitas*, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi koefisien berganda, uji t (Uji Parsial), uji f (Uji Signifikan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*; *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*; *Flash Sale* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*

Penggunaan strategi *Flash Sale* dan *Live Streaming* sudah dijalankan namun masih belum sepenuhnya optimal, Banyulangit *Shop* perlu melakukan inovasi dan pemahaman tentang strategi *Flash Sale* dan *Live Streaming* agar meningkatkan perilaku *Impulsive Buying*.

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