

**PENGARUH *FLASH SALE PROMOTION, DISCOUNT, DAN ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP
(Survei pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**FADLAN AZZAM FIRJATULLAH
NIM. 141200147**

e-mail: mailfadlanazzam@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Heru Tri Sutiono, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Flash Sale Promotion, Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying*. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dari jawaban responden sebanyak 110 masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dihitung dengan menggunakan skala likert dan kemudian dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda pada *software IBM SPSS Statistic 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Flash Sale Promotion* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan TikTok Shop, 2) *Discount* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan TikTok Shop, 3) *Online Customer Review* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan TikTok Shop, 4) *Flash Sale Promotion, Discount*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan TikTok Shop.

Kata kunci: *Flash Sale Promotion, Discount, Online Customer Review, Impulsive Buying*