

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *LIVE SHOPPING*, DAN *FLASH SALE*

TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

(S1) Ilmu Administrasi Bisnis



Disusun Oleh :

NOVITA ERFIANTI SEMBIRING

152220008

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2026