PENGARUH *FLASH SALE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA UPN VETERAN YOGYAKARTA PENGGUNA TIKTOK SHOP

SKRIPSI

DAANISH RAZA RAFEE ANANDITE

NIM.141220388

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2026