ABSTRAK

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

DAANISH RAZA RAFEE ANANDITE

NIM: 141220388

Mahasiswa Program Studi (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

141220388@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 141 mahasiswa aktif UPN "Veteran" Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squaress* (*SEM-PLS*) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* maupun *perceived trust*. Selain itu, *perceived trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian mediasi membuktikan bahwa *perceived trust* mampu memediasi pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik program *flash sale* dan semakin berkualitas pelaksanaan *live streaming*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif pada TikTok Shop.

Kata Kunci: *flash sale, live streaming, perceived trust, impulsive buying,* TikTok Shop.