

## RINGKASAN

Dani Amirul Ichsan. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Mei 2023. Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli. (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan aplikasi TikTok).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif Asosiatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan Aplikasi Tiktok. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analisis* dengan menggunakan *software SPSS Statistics*, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna menjawab dan membuktikan Hipotesa yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *online customer review* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z). (2). *online customer review* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). (3). Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z). (4). Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). (5). Minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

**Kata Kunci:** *online customer review*, *promosi*, *minat beli* dan *impulse buying*.

## **SUMMARY**

*Dani Amirul Ichsan. Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University. May 2023. The Effect of Online Customer Reviews and Promotions on Impulse Buying Through Buying Interest. (Case Study on Universitas Merdeka Pasuruan Students who use TikTok application).*

*The purpose of this study is to determine and measure the influence of Online Customer Reviews and Promotions on Impulse Buying through Buying Interest. This study used Associative Quantitative research approach. The population in this study is Pasuruan Merdeka University students who use the Tiktok application. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. The source of data used in this study was using primary data obtained from the distribution of questionnaires to respondents. Data analysis techniques in this study use path analysis using SPSS Statistics software, where the data will be described, analyzed and discussed to answer and prove the proposed hypothesis. The results of the study are as follows: (1). online customer review (X1) has an effect and is significant on buying interest (Z). (2). Online customer review (X1) has an effect and is significant on impulse buying (Y). (3). Promotion (X2) has an effect and significant on buying interest (Z). (4). Promotion (X2) has an effect and is significant on impulse buying (Y). (5). Buying interest (Z) has a positive and significant effect on impulse buying (Y).*

***Keywords: online customer reviews, promotions, buying interest and impulse buying.***