

ABSTRAK

Nama : Rika Andriani Br Sinaga
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Influencer*, Durasi Vidio, Dan *Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Merek Bostanten Pada Tiktok Shop

Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana konsumen dalam memilih pembelian produk merek Bostanten pada Tiktok Shop yang mempengaruhi *Impulsive Buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk merek Bostanten. Sampel sebanyak 100 responden. Data primernya berupa hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hipotesis ditentukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* atau secara statistik $0,002 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,756 > 1,665$. Pada variabel Durasi Vidio berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* atau secara statistik $0,004 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,943 > 1,665$. Kemudian pada Variabel *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* atau secara statistik $0,001 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,3273 > 1,665$. Nilai Adjusted R Square independen yaitu *Influencer*, Durasi Vidio Dan *Discount* menunjukkan bahwa 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7,3% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Influencer*, Durasi Vidio dan *Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

ABSTRACT

Nama : Rika Andriani Br Sinaga
Program Studi : Manajemen
Judul : *The Influence of Influencers, Video Duration, and Discounts on Impulsive Buying of the Bostanten Brand on TikTok Shop*

This study aims to determine the extent to which consumers' choice of Bostanten brand products on Tiktok Shop influences impulsive buying. The population in this study consists of consumers who have previously purchased Bostanten brand products. The sample size is 100 respondents. The primary data consists of questionnaire results distributed to the study respondents. This study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis and is processed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The hypothesis was determined using SPSS version 25.0. The results of this study indicate that, partially, the Influencer variable has a positive and significant effect on Impulsive Buying, statistically $0.002 < 0.05$, and has a t-value $> t\text{-table}$, i.e., $1.756 > 1.665$. The Duration of Video variable has a significant positive effect on Impulsive Buying, statistically at $0.004 < 0.05$, with a t-value $> t\text{-table}$, i.e., $2.943 > 1.665$. The Discount variable has a positive and significant effect on Impulsive Buying, statistically $0.001 < 0.05$, with a t-value $> t\text{-table}$, i.e., $3.3273 > 1.665$. The adjusted R-square value for the independent variables Influencer, Video Duration, and Discount indicates that 58.3% is explained by these variables, while the remaining 41.73% is explained by other variables not included in this study.

Keywords : *Influencer, Video Duration and Discount on Impulsive Buying*