

# **PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

Nama Mahasiswi : Siti Nabila Khairani  
NIM : 5103211532  
Dosen Pembimbing : Rini Arvika Sari, S.Sos., M.Si

## **ABSTRAK**

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review* produk dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bengkalis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purpose Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $3,041 > 1,985$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $5,369 > 1,985$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. *Review* Produk dan *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,091 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $37,091 > 3,089$  dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Pengaruh *review* produk dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee adalah sebesar 59%, dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Review* Produk, *Affiliate marketing*, Shopee

***THE EFFECT OF PRODUCT REVIEW AND AFFILIATE  
MARKETING ON IMPULSE BUYING ON SHOPEE  
MARKETPLACE***

*Student Name* : Siti Nabila Khairani

*Student Reg. Number* : 5103211532

*Supervisor* : Rini Arvika Sari, S.Sos., M.Si

***ABSTRACT***

*This study is an associative study that aims to analyze the effect of product reviews and affiliate marketing on impulse buying on the Shopee marketplace. The population in this study is the Bengkalis community. The sampling technique used in this study is Nonprobability Sampling with Purpose Sampling technique, with a total of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product reviews have a significant effect on impulse buying with a  $t_{\text{count}}$  value greater than the  $t_{\text{table}}$  value, namely  $3.041 > 1.985$  and a significance value of 0.003 is obtained. Affiliate marketing has a significant effect on impulse buying with a  $t_{\text{count}}$  value greater than the  $t_{\text{table}}$  value, namely  $5.369 > 1.985$  and a significance value of 0.001 is obtained. Product Review and Affiliate marketing have a significant effect on Impulse buying with an  $F_{\text{count}}$  value of 37.091 greater than the  $F_{\text{table}}$  value of  $37.091 > 3.089$  and a significance value of 0.001 is obtained. The effect of product reviews and affiliate marketing on impulse buying on the Shopee marketplace is 59%. and the remaining 41% is influenced by other variables.*

**Keywords:** Product Reviews, Affiliate marketing, Shopee