

**PENGARUH *REVIEW* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK**

Skripsi Diajukan untuk Melengkapi
Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Russel Gibran

NPM :41183402190205



Strata 1

Program Studi Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM 45

BEKASI

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI PENGARUH REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK

Tanggal: 9 Oktober 2024

Oleh

Russel Gibran

NPM: 41183402190205

Disetujui,

Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Mengetahui



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *REVIEW* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN TIKTOK

Tanggal: 29 Oktober 2024

Oleh

Russel Gibran

NPM: 41183402190205

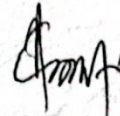
Diuji oleh,

Penguji I



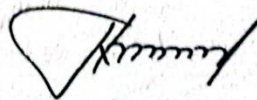
Tuti Sulastri, Dra., M.M.

Penguji II

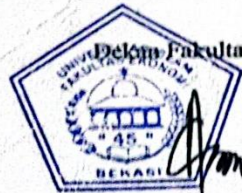


Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Mengetahui,
Pembimbing

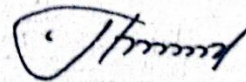


Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Russel Gibran
NPM : 41183402190205
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
E-mail : russelgibran805@gmail.com

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok” bebas dari plagiarisme. Rujukan penulisan, sudah sesuai dengan teknik penulisan karya ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan adanya unsur plagiarisme tersebut, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 29 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan



Russel Gibran

ABSTRAK

Russel Gibran (41183402190205)

Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* konsumen Tiktok

xiii + 106 halaman + 22 tabel + 6 gambar + 13 lampiran + 2024

Kata Kunci: *Review*, *Affiliate Marketing*, dan *Impulsive Buying*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen tiktok. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan Teknik *purposive sampling* dan dilakukan sebanyak satu kali sampling, yaitu diambil dari beberapa kali konsumen berbelanja di tiktok. Pengolahan data menggunakan program IBM SPSS Versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Review* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan nilai koefisien $\beta_1 = 0,314$ dengan nilai t-hitung 4,897 lebih besar dari 1,984 t-tabel dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. *Affiliate Marketing* memiliki nilai koefisien $\beta_2 = 0,574$ dengan nilai t-hitung 7,401 lebih besar dari 1,984 t-tabel dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji hipotesis melalui analisis linier berganda diperoleh hasil *Review* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *Impulsive Buying* dibuktikan nilai uji F sebesar 324,732 dan nilai signifikansi 0,000 dan dari nilai koefisien determinasi R-square sebesar 0,870. Maka, diketahui bahwa *Review* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *Impulsive Buying* konsumen tiktok dengan nilai 87%, sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka: 46 (2010-2024)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohim

Assalamualikum wr. wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen TikTok." Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam 45 Bekasi.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan saran kepada:

Teristimewa penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada kedua orang tua tercinta, dan tersayang yaitu Bapak Rudi Maryudi dan Ibu Misrawati yang senantiasa memberikan *support*, selalu memberikan dukungan moral dan material, selalu memberikan nasihat, motivasi, selalu menjadi pendengar yang baik, dan selalu mengapresiasi pencapaian anaknya, serta perhatian dan kasih sayang tak terbatas, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

1. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. Sebagai dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen, yang dengan penuh kesabaran dan antusiasme memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta perhatian kepada penulis, sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Ibu Dr. Husnul Khatimah S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Ibu Tuti Sulastri, Dra., M.M. dan Ibu Dr. Husnul Khatimah S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang sudah memberikan saran dan kritik yang diajukan dalam sidang skripsi.

4. Seluruh teman teman seperjuangan terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan sejauh ini kepada saya
5. Dosen dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan pengetahuan dan bekal ilmu yang lebih baik.
6. Saya berterima kasih kepada diri saya sendiri karena telah melewati perjuangan sejauh ini. Saya bangga dengan semua pencapaian saya, meskipun saya memiliki banyak kekurangan fisik, karena manusia tidak ada yang sempurna.

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Ruang Lingkup dan Pembahasan Masalah	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Impulsive Buying	11
2.2.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	11
2.2.1 Faktor-fakor yang Memengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	11
2.2.2 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	12
2.3 <i>Review (Online Costumer Review)</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Review</i>	12
2.3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Online Costumer Review</i>	13
2.3.3 Indikator <i>Online Costumer Review</i>	13
2.4 <i>Affiliate Marketing</i>	14
2.4.1 Pengertian <i>Affiliate Marketing</i>	14

2.4.2 Indikator <i>Affiliate Marketing</i>	15
2.4.3 Faktor – Faktor <i>Affiliate Marketing</i>	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Kerangka Pemikiran	26
2.7 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel Penelitian.....	29
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Model dan Instrumen Penelitian.....	30
3.7 Deskripsi Variabel Penelitian	31
3.7.1 <i>Review (X₁)</i>	31
3.7.2 <i>Affiliate Marketing (X₂)</i>	32
3.7.3 <i>Impulsive Buying (Y)</i>	33
3.8 Metode Analisa Data	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.4 Uji Multikolinearitas	35
3.8.5 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.9 Uji Hipotesis	36
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9.2 Uji F (Uji secara Simultan/Anova).....	37
3.9.3 Uji t (Uji Signifikan secara Parsial)	38
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40

4.1	Gambaran Umum	40
4.2.2	Sejarah Singkat Tiktok.....	40
4.2	Hasil Pengolahan Data Statistik.....	41
4.2.3	Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.4	Hasil Uji Validitas Instrumen	49
4.2.5	Uji Validitas Instrumen <i>Impulsive Buying</i> (Y)	49
4.2.6	Uji Validitas Instrumen <i>Review</i> (X ₁)	50
4.2.7	Uji Validitas Instrumen <i>Affiliate Marketing</i> (X ₂)	51
4.2.8	Uji Reliabilitas Variabel	52
4.2.9	Deskripsi Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.2.10	Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.2.11	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	59
4.3	Pembahasan.....	61
4.3.1	Pengaruh <i>Review</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	61
4.3.2	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	63
4.4	Kelemahan penelitian.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Simpulan.....	65
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pra-Survei <i>Impulsive Buying</i>	2
Tabel 1. 2	Pra-Survei <i>Review</i>	5
Tabel 1. 3	Pra-Survei <i>Affiliate Marketing</i>	7
Tabel 2. 1	Hasil Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1	Skala Likert	31
Tabel 3. 2	Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 4. 1	Skor Jawaban Responden terhadap <i>Impulsive Buying</i>	45
Tabel 4. 2	Skor Jawaban Responden terhadap <i>Review</i>	46
Tabel 4. 3	Skor Jawaban Responden terhadap <i>Affiliate Marketing</i>	48
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i> (Y)	49
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas <i>Review</i> (X ₁)	50
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas <i>Affiliate Marketing</i> (X ₂)	51
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reabilitas Variabel	52
Tabel 4. 8	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	53
Tabel 4. 9	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 12	Hasil Uji Glejser	57
Tabel 4. 13	Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 14	Hasil Uji t	59
Tabel 4. 15	Hasil Uji F	60
Tabel 4. 16	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	4
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan Tiktok.....	40
Gambar 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja di Tiktok dalam Setahun Terakhir.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden Kuesioner.....	80
Lampiran 3. Hasil Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	92
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	97
Lampiran 6. Distribusi Nilai r tabel	98
Lampiran 7. Distribusi Nilai t tabel.....	99
Lampiran 8. Distribusi Nilai F tabel	100
Lampiran 9. Surat Keputusan Pembimbing	101
Lampiran 10. Kartu Partisipan Sempro.....	101
Lampiran 11. Kartu Bimbingan Skripsi	104
Lampiran 12. Hasil Turnitin Skripsi	105
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....	106

Lampiran 12. Hasil Turnitin Skripsi

