

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER  
REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK SHOPEE  
TERHADAP IMPULSE BUYING  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Syekh  
Nurjati Cirebon)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

**KEN AGASTYA NAWANG AURA**

**NIM : 2008204025**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**SYEKH NURJATI CIREBON**

**1444 H / 2023 M**

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER  
REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK SHOPEE  
TERHADAP IMPULSE BUYING  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon)  
SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
IAIN SYEKH NURJATI CIREBON  
TAHUN AKADEMIK 2024 M/1445 H**

## ABSTRAK

**Ken Agastya Nawang Aura. NIM:2008204025, “PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING”. SKRIPSI 2024.**

Berdasarkan data pengunjung marketplace, Shopee mendominasi pasar e-commerce di Indonesia dengan 2,3 miliar kunjungan situs, mengguguli pesaing melalui strategi promosi dan inovasi. Seringnya mengunjungi situs belanja online menjadi salah satu penyebab pembelian secara mendadak atau pembelian secara impulsif. Shopee menarik pembeli yang berusia 16-64 tahun untuk melakukan pembelian impulsif dengan adanya promosi berupa diskon dan adanya online customer review. Shopee juga menggunakan strategi seperti pemasaran afiliasi, terlihat jelas tingkat partisipasi yang tinggi dalam program afiliasinya selama tahun 2024 . Kesuksesan Shopee tidak lepas dari upaya untuk memenuhi kecenderungan konsumen Indonesia yang melakukan pembelian tidak terencana yang berdampak terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh price discount, online customer review, dan affiliate marketing produk shopee terhadap impulse buying.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 98 orang mahasiswa dari total populasi mahasiswa semester 6 dan 8 sebanyak 5251 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis berupa uji t dan uji f dengan menggunakan aplikasi SPSS Version 25.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial price discount pada produk shopee berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying, online customer review pada produk shopee tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap impulse buying, dan affiliate marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) price discount, online customer review dan affiliate marketing pada produk shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

**Kata Kunci:** Price Discount, Online Customer Review, Affiliate Marketing dan Impulse Buying.

## ABSTRACT

**Ken Agastya Nawang Aura. NIM:2008204025, "THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND AFFILIATE MARKETING OF SHOPEE PRODUCTS ON IMPULSE BUYING". THESIS. 2024.**

*Based on marketplace visitor data, Shopee dominates the e-commerce market in Indonesia with 2.3 billion site visits, outperforming competitors through promotional strategies and innovation. Frequent visits to online shopping sites are one of the causes of impulse purchases. Shopee attracts shoppers aged 16-64 to make impulse purchases with promotions in the form of discounts and online customer reviews. Shopee also uses strategies such as affiliate marketing, evident by the high participation rate in its affiliate programme during 2024. Shopee's success cannot be separated from efforts to meet the tendency of Indonesian consumers to make unplanned purchases which have an impact on impulse purchases. This study aims to determine partially and simultaneously the effect of price discounts, online customer reviews, and affiliate marketing of shopee products on impulse buying.*

*This study uses quantitative methods with data collection techniques through distributing questionnaires. The sample of this study were 98 students from a total population of 5251 semester 6 and 8 students. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing in the form of t test and f test using the SPSS Version 25 application.*

*The results of this study indicate that partially price discounts on shopee products have a significant effect on impulse buying, online customer reviews on shopee products have no influence and are significant to impulse buying, and affiliate marketing has an influence and is significant to impulse buying. Meanwhile, simultaneously (together) price discounts, online customer reviews and affiliate marketing on shopee products have a significant influence on impulse buying.*

**Keywords:** Price Discount, Online Customer Review, Affiliate Marketing and Impulse Buying.

## الملخص

هالة كين أجاستيا ناوانج. "تأثير تخفيضات الأسعار ومراجعات العملاء عبر الإنترنت والتسويق التابع لمنتجات Shopee على الشراء الاندفاعي". أطروحة 2024

على سوق التجارة الإلكترونية في إندونيسيا مع 2.3 مليار Shopee استناداً إلى بيانات زوار السوق، يهيمن زيارة للموقع، متفوقاً على المنافسين من خلال الاستراتيجيات الترويجية والابتكار. تُعد الزيارات المتكررة لمواقع التسوق المتسوقين الذين تتراوح أعمارهم بين 16 Shopee عبر الإنترنت أحد أسباب الشراء الاندفاعي. يجذب موقع و64 عامًا لإجراء عمليات شراء اندفاعية من خلال العروض الترويجية في شكل خصومات وتقييمات العملاء عبر أيضًا استراتيجيات مثل التسويق بالعمولة، ويتضح ذلك من خلال معدل المشاركة Shopee الإنترنت. يستخدم عن الجهود المبذولة لتلبية Shopee المرتفع في برنامج التسويق بالعمولة خلال عام 2024. لا يمكن فصل نجاح ميل المستهلكين الإندونيسيين إلى إجراء عمليات شراء غير مخطط لها والتي لها تأثير على عمليات الشراء الاندفاعية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الخصومات على الأسعار ومراجعات العملاء عبر الإنترنت والتسويق بالعمولة على الشراء الاندفاعي بشكل جزئي ومتزامن Shopee لمنتجات.

تستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية مع تقنيات جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات. وبلغت عينة هذه الدراسة 98 طالباً وطالبة من إجمالي عدد طلاب الفصلين السادس والثامن البالغ عددهم 5251 طالباً وطالبة. أما أسلوب تحليل البيانات المستخدم فهو تحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات في شكل اختبار t الإصدار SPSS 25 باستخدام تطبيق f واختبار.

جزئياً لها تأثير كبير على الشراء shopee تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن خصومات الأسعار على منتجات ليس لها تأثير كبير على الشراء الاندفاعي، وأن مراجعات العملاء عبر الإنترنت على منتجات وأن التسويق بالعمولة له تأثير كبير على الشراء الاندفاعي. وفي الوقت نفسه، فإن خصومات الأسعار ومراجعات لها تأثير كبير على الشراء الدافع في نفس الوقت shopee العملاء عبر الإنترنت والتسويق بالعمولة على منتجات (معاً).

الكلمات الجث : خصم الأسعار ومراجعات العملاء عبر الإنترنت والتسويق بالعمولة والشراء الاندفاعي

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN  
AFFILIATE MARKETING PRODUK SHOPEE TERHADAP IMPULSE  
BUYING**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh  
Nurjati Cirebon)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**Ken Agastya Nawang Aura**

NIM : 2008204025

Pembimbing:

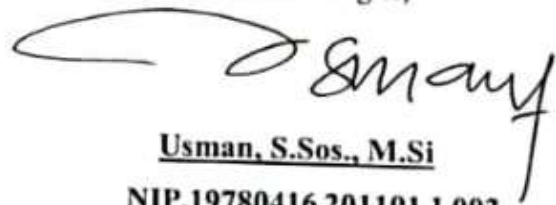
Pembimbing I,



**Dr. Lavaman, S.E., M.Si.**

**NIP. 19721007 201101 1 002**

Pembimbing II,



**Usman, S.Sos., M.Si**

**NIP.19780416 201101 1 003**

Mengetahui:



**Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.**

**NIP. 19731223 200701 1 022**

**NOTA DINAS**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi Ken Agastya Nawang Aura, NIM : 2008204025 dengan judul "PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon)". Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.


Demikian nota dinas ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

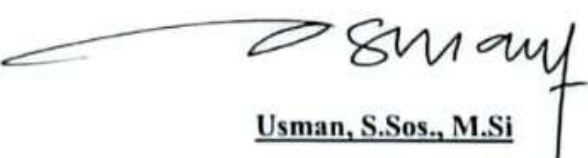
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Menyetujui :

Pembimbing I,


Pembimbing II,

  
Dr. Layaman, S.E., M.Si.  
NIP. 19721007 201101 1 002

  
Usman, S.Sos., M.Si  
NIP. 19780416 201101 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
Achmad Otong Bushomi, Lc., M.Ag.  
NIP. 19731223 200701 1 022

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon)", oleh Ken Agastya Nawang Aura, NIM 2008204025, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 11 Juni 2024.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah (ES) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

### Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang,



Achmad Otong Bushtomi, Lc., M.Ag.  
NIP:19731223 200701 1 022

Penguji I,

Marivah Ulfah, M.E.Sy.  
NIP. 32017011 980080 6 201

Sekretaris Sidang,

H. Syaeful Bakhri, S.E., M. Si.  
NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji II,

Nining Wahyuningsih, S.E., M.M.  
NIP. 19730930 200710 2 001



## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ken Agastya Nawang Aura

NIM : 2008204025

Tempat Tanggal Lahir: Cirebon, 10 januari 2003

Alamat : Kersanaa, RT/RW 002/005 Kersana, Brebes, Jawa Tengah.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 12 juni 2024.

Saya yang menyatakan,

**Ken Agastya Nawang Aura**  
**NIM. 2008204025**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ken Agastya Nawang Aura, dilahirkan di kota Cirebon pada tanggal 10 Januari 2003. Dari pasangan ibu Erning Wahyu Wulandari dengan Bapak Sutrisno. Penulis merupakan anak ke 2 (dua) dari 4 (empat) bersaudara. Bertempat tinggal bersama dengan nenek yang bernama Mbok Ratyem di Desa Gujeg Rt.03, Kecamatan Panguragan, Kab. Cirebon.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah:

1. TK Endang Lawe Gujeg pada tahun 2007
2. SDN 01 Kemukten pada tahun 2008-2011
3. SDN 2 Gujeg pada tahun 2011-2014
4. SMPN 1 Panguragan pada tahun 2014-2017
5. MAN 2 Cirebon pada tahun 2017-2020

Penulis mengikuti program studi S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Ekonomi Syariah dan mengambil judul Skripsi **“PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon)”** dibawah bimbingan Bapak Dr. Layaman, S.E., M.Si dan Usman, S.Sos., M.Si.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya sehingga laporan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH PRICE DISCOUNT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon)”** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syari'ah (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak:

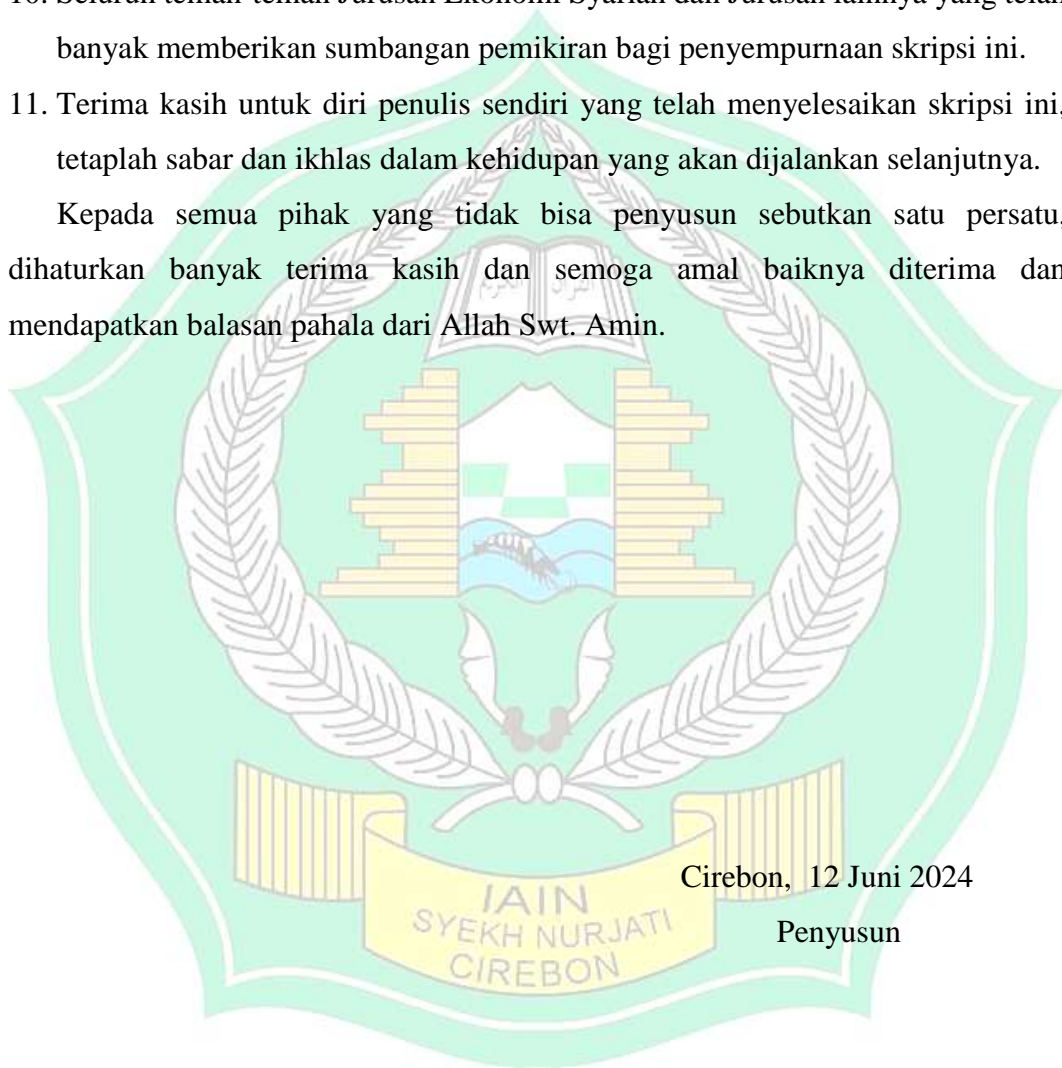
1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M. Ag, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Achamad Otong Busthomi, Lc., M.Ag, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Syaeful Bakhri, S.E, M.Si, Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penyusun.
6. Bapak Dr. Layaman, S.E., M.Si. dan Usman, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan-pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Erning Wahyu Wulandari dan Bapak Sutrisno yang telah memberikan kehidupan yang begitu banyak rintangan untuk penulis sehingga penulis tetap kuat dan ikhlas menjalani hidup, terima kasih atas do'a yang kalian panjatkan.
8. Bapak Eka Alani yang telah memberikan dukungan finansial materi dan kehidupan yang layak, terima kasih atas semua yang telah diberikan untuk penulis.

9. Ibu Ratyem (Almhm) yang telah menyisihkan separuh kehidupan demi menghidupkan kehidupan penulis, pemberi kasih sayang dan kehidupan yang baik terima kasih atas semua yang telah diberikan untuk penulis. Tidak ada seorang pun yang bisa menggantikan peran mbok dalam hidup penulis. Semoga Allah menerima segala amalmu, doa penulis selalu memohon agar surga menjadi tempat terakhirmu.

10. Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan lainnya yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran bagi penyempurnaan skripsi ini.

11. Terima kasih untuk diri penulis sendiri yang telah menyelesaikan skripsi ini, tetaplah sabar dan ikhlas dalam kehidupan yang akan dijalankan selanjutnya.

Kepada semua pihak yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu, dihaturkan banyak terima kasih dan semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala dari Allah Swt. Amin.



Cirebon, 12 Juni 2024

Penyusun

**Ken Agastya Nawang Aura**

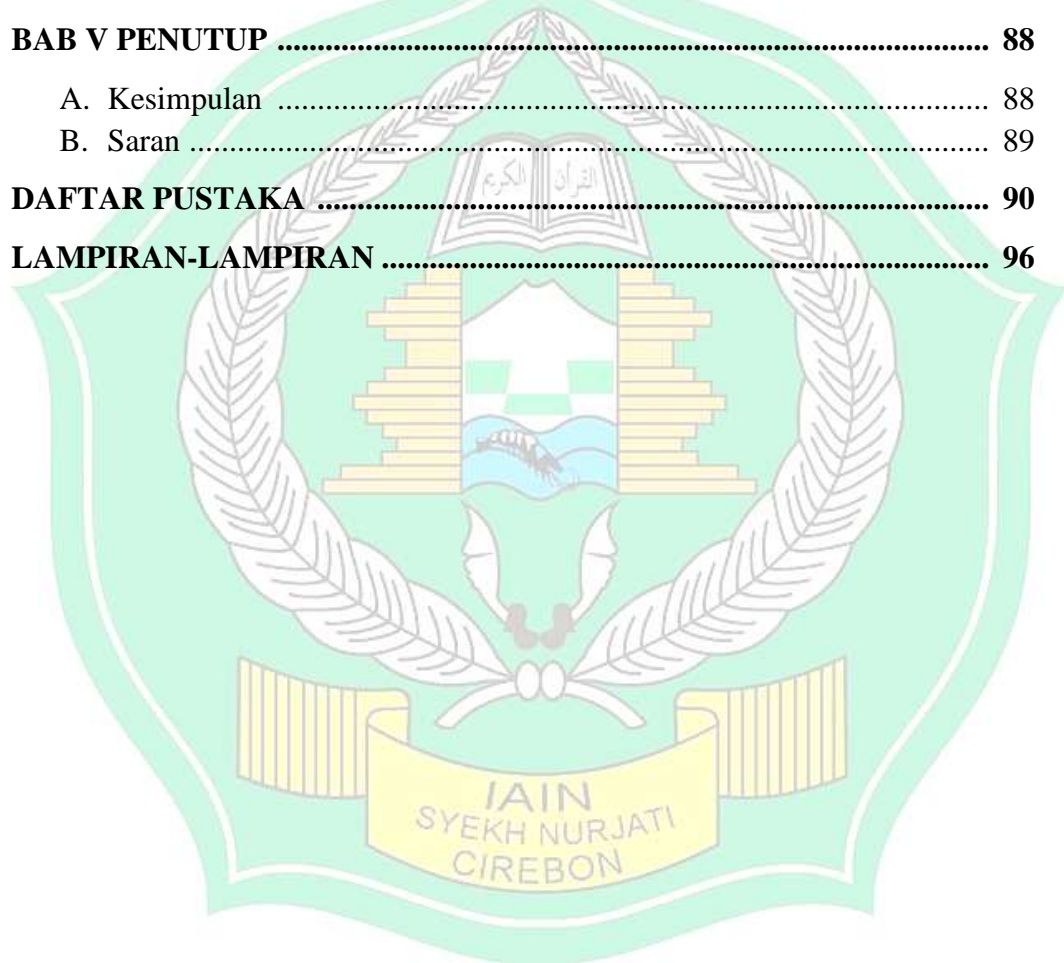
**NIM. 2008204025**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>المخلص</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Impulse Buying (Pembelian Impulsif) .....	11
2. Price Discount (Potongan Harga) .....	14
3. Online Customer Review (Ulasan Pelanggan) .....	15
4. Affiliate Marketing .....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Penelitian dan Hipotesis .....	30
1. Kerangka Pemikiran .....	30
2. Hipotesis Penelitian .....	31
a. Pengaruh Price Discount Produk Shopee terhadap Impulse Buying .....	31

b.	Pengaruh Online Customer Review Produk Shopee terhadap Impulse Buying .....	31
c.	Pengaruh Affiliate Marketng Produk Shopee terhadap Impulse Buying .....	32
d.	Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Affiliate Marketing terhadap Impulse Buying .....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
B.	Jenis Penelitian .....	34
C.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
D.	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	35
E.	Sumber Data Penelitian .....	45
F.	Teknik Pengumpulan Data .....	45
G.	Pengujian Instrumen Penelitian .....	46
H.	Transformasi Data dari Ordinal ke Interval .....	47
I.	Uji Prasyarat Analisis .....	48
J.	Teknik Analisis Data .....	49
K.	Pengujian Hipotesis .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A.	Gambaran Umum Penelitian .....	52
1.	Sejarah Shopee di Indonesia .....	52
2.	Profil Shopee .....	52
B.	Gambaran Umum Responden .....	57
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	58
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	58
C.	Hasil Penelitian .....	59
1.	Pengujian Instrumen Penelitisn.....	59
a.	Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	59
b.	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	66
c.	Gambaran Jawaban Responden .....	67
2.	Uji Prasyarat Analisis .....	71
a.	Uji Normalitas .....	71
b.	Uji Multikolinearitas .....	72
c.	Uji Heteroskedastisitas .....	73
3.	Analisis Data .....	74
a.	Regresi Linear Berganda .....	74
4.	Uji Hipotesis .....	76
a.	Uji T (Parsial) .....	76

b. Uji F (Simultan) .....	78
c. Uji Koefisien Determinasi .....	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
1. Pengaruh Price Discount Produk Shopee terhadap Impulse Buying .....	80
2. Pengaruh Pengaruh Online Customer Review Produk Shopee terhadap Impulse Buying .....	82
3. Pengaruh Affiliate Marketng Produk Shopee terhadap Impulse Buying .....	84
4. Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Affiliate Marketing terhadap Impulse Buying .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>

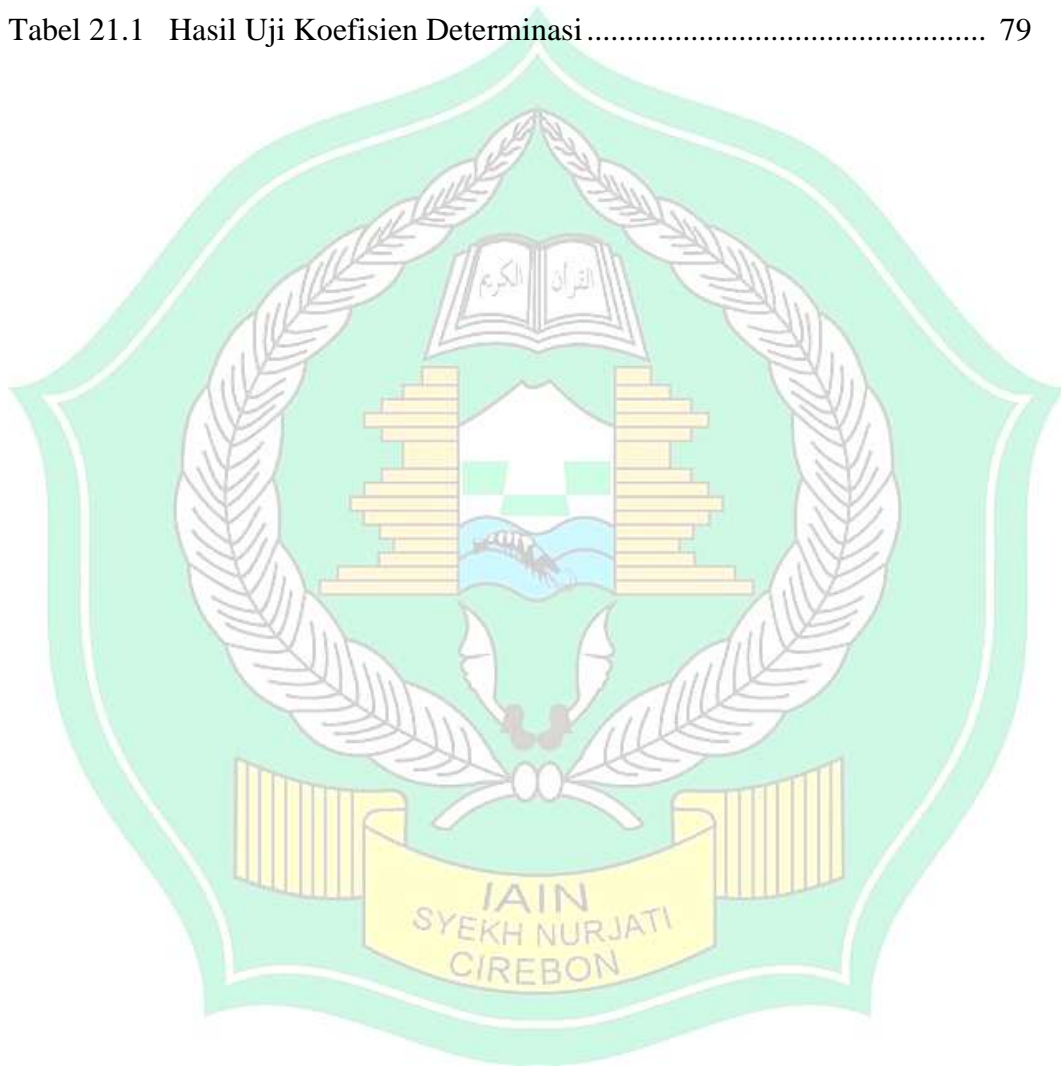


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia.....	2
Tabel 2.1	Faktor Penyebab Belanja Online di Indonesia.....	3
Tabel 3.1	Program Afiliasi Dengan Komisi Paling Menguntungkan .....	6
Tabel 4.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 5.1	Jumlah Mahasiswa .....	34
Tabel 6.11	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	36
Tabel 7.1	Daftar Skor Skala Likert .....	46
Tabel 8.1	Jumlah Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 9.1	Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 10.1	Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas.....	58
Tabel 11.1	Jumlah Responden Berdasarkan Semester.....	58
Tabel 12.1	Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Price Discount Dalam Penelitian Uji Coba .....	60
Tabel 12.2	Rekapitulasi Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment Variabel Price Discount Dalam Penelitian Uji Coba.....	61
Tabel 12.3	Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Online Customer Review Dalam Penelitian Uji Coba .....	62
Tabel 12.4	Rekapitulasi Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment Variabel Online Customer Review Dalam Penelitian Uji Coba ..	62
Tabel 12.5	Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Affiliate Marketing Dalam Penelitian Uji Coba .....	63
Tabel 12.6	Rekapitulasi Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment Variabel Affiliate Marketing Dalam Penelitian Uji Coba .....	64
Tabel 12.7	Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Impulse Buying Dalam Penelitian Uji Coba .....	65
Tabel 12.8	Rekapitulasi Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment Variabel Impulse Buying Dalam Penelitian Uji Coba .....	65
Tabel 13.1	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	66
Tabel 14.1	Rekapitulasi Persentase Kategori Price Discount .....	67
Tabel 14.2	Rekapitulasi Persentase Kategori Online Customer Review .....	68
Tabel 14.3	Rekapitulasi Persentase Kategori Affiliate Marketing .....	69

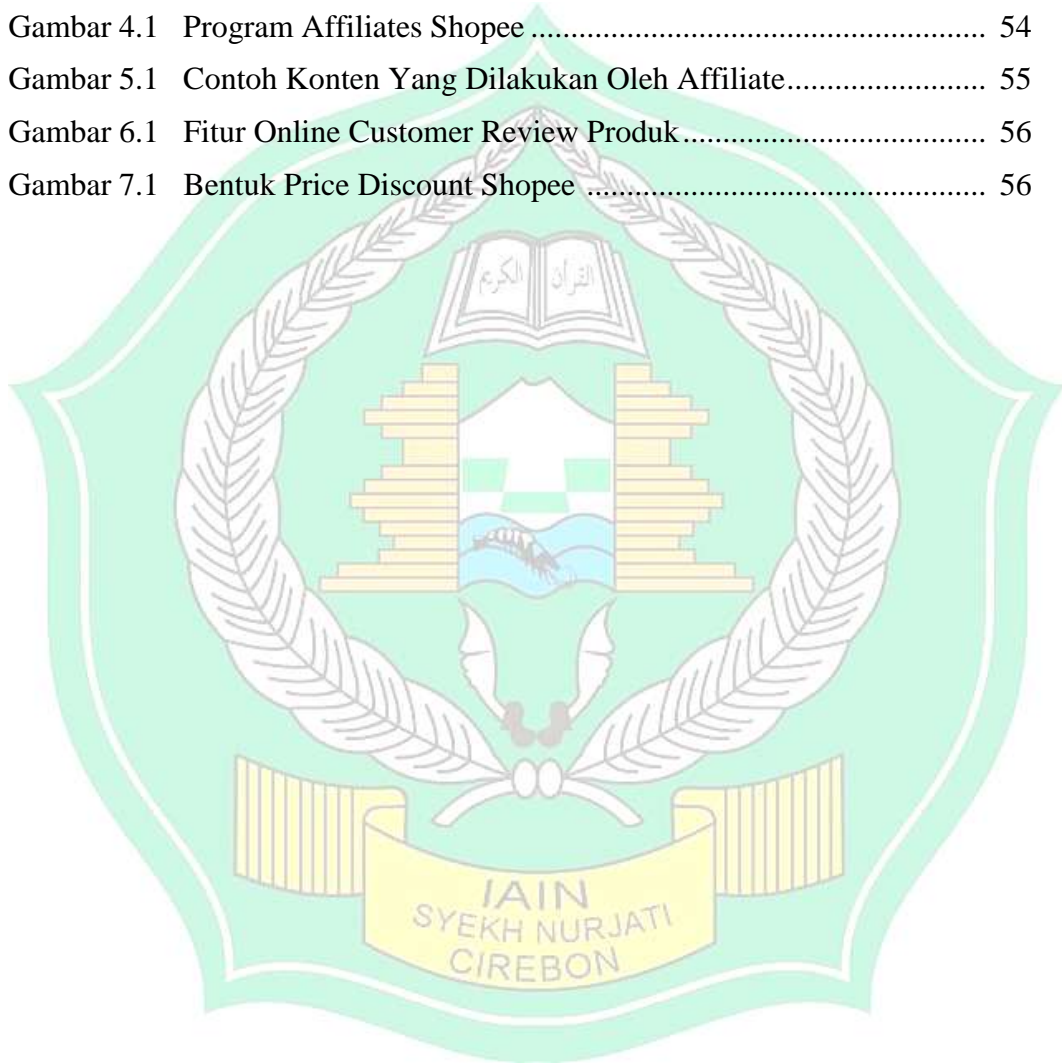


Tabel 14.4	Rekapitulasi Persentase Kategori Impulse Buying .....	70
Tabel 15.1	Uji Kolmogorof Smirnov .....	72
Tabel 16.1	Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 17.1	Uji Heteroskedastisitas .....	74
Tabel 18.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 19.1	Hasil Uji T.....	77
Tabel 20.1	Hasil Uji F.....	78
Tabel 21.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Teori .....	30
Gambar 2.1	Logo Shopee .....	52
Gambar 2.2	Jumlah Unduhan Shopee Di Google Play Store .....	53
Gambar 3.1	Halaman Awal Pada Shopee .....	53
Gambar 4.1	Program Affiliates Shopee .....	54
Gambar 5.1	Contoh Konten Yang Dilakukan Oleh Affiliate.....	55
Gambar 6.1	Fitur Online Customer Review Produk.....	56
Gambar 7.1	Bentuk Price Discount Shopee .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Penelitian Uji Coba	97
Lampiran 2	Output Uji Validitas Dalam Penelitian Uji Coba .....	99
Lampiran 3	Output Uji Reliabilitas Dalam Penelitian Uji Coba.....	104
Lampiran 4	Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Penelitian .....	119
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian .....	124
Lampiran 7	Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval .....	128
Lampiran 8	Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	141
Lampiran 9	Hasil Analisis Data Dan Uji Hipotesis .....	145
Lampiran 10	Gambaran Umum Responden.....	147
Lampiran 11	Gambaran Jawaban Responden .....	149
Lampiran 12	Dokumentasi Penelitian.....	162
Lampiran 13	Identitas Responden.....	163
Lampiran 14	Kuesioner Penelitian.....	166
Lampiran 15	Cek Plagiasi .....	174
Lampiran 16	Kartu Bimbingan Skripsi .....	175
Lampiran 17	SK Bimbingan Skripsi .....	176

