

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK KECANTIKAN OLEH KONSUMEN TIKTOK
KARANGGENENG LAMONGAN**



Diajukan oleh:

**FEBRIYANTI DWI MAHFUDLOH
NIM. 2024020040R**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK
2026**

SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN AFFILIATE
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK KECANTIKAN OLEH KONSUMEN TIKTOK
KARANGGENENG LAMONGAN**

Disusun guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Gresik



Diajukan oleh:

FEBRIYANTI DWI MAHFUDLOH

NIM. 2024020040R

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK KECANTIKAN OLEH KONSUMEN TIKTOK
KARANGGENENG LAMONGAN**

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Febriyanti Dwi Mahfudloh

NIM: 2024020040R

Skrripsi telah disetujui untuk diujikan

Pada Tanggal 7 Juli 2026

Oleh :

Pembimbing I



(UMAR BURHAN, S.E., M.M.)

NUPTK. 6850758659130132

Pembimbing II



(RACHMAD ILHAM, S.Ant., M.PSDM.)

NUPTK. 2055770671130303

Ketua Program Studi Manajemen



(UMAR BURHAN, S.E., M.M.)

NUPTK. 6850758659130132

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan oleh Konsumen Tiktok Karanggeneng Lamongan

Nama Mahasiswa : Febriyanti Dwi Mahfudloh
NIM : 2024020040R

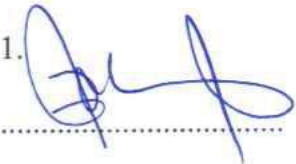
Telah dipertahankan/diuji di hadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 7 Juli 2026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK
TA 2025/2026

TIM PENGUJI :

1. **Dr. Fransiska Dyah Ayu Puspitasarai, Spsi. M.M.**

NIDN/NUPTK : 0639760661230272
Ketua Penguji

1. 

2. **Dr. Suharto, M.M.**

NIDN/NUPTK : 1254736637130043
Anggota Penguji I

2. 

3. **Umar Burhan, S.E., M.M**

NIDN/NUPTK : 6850758659130132
Anggota Penguji II

3. 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Rachmad Ihsam, S.Ant., M.PSDM.
NIDN/NUPTK : 2055770671130303

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febriyanti Dwi Mahfudloh
Tempat/tanggal lahir : Lamongan, 27 Juni 2001
NIM : 2024020040R
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi/tesis yang saya buat dengan judul :

Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Oleh Konsumen Tiktok Karanggeneng Lamongan

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 16 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Febriyanti Dwi Mahfudloh)

Note : * (skripsi/tesis hapus salah satu)

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KECANTIKAN OLEH KONSUMEN TIKTOK KARANGGENENG LAMONGAN

Febriyanti Dwi Mahfudloh

Proram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku belanja masyarakat, khususnya melalui platform TikTok yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana transaksi melalui fitur TikTok Shop. Berbagai strategi pemasaran seperti online customer review, harga, dan affiliate marketing diduga dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada produk kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, harga, dan affiliate marketing terhadap pembelian impulsif produk kecantikan oleh konsumen TikTok di Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review, harga, dan affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Selain itu, online customer review, harga, dan affiliate marketing secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pada pengguna TikTok di Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan.

Dengan demikian, semakin baik ulasan pelanggan, semakin sesuai harga yang ditawarkan, dan semakin efektif promosi melalui afiliator TikTok, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk kecantikan akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Harga; Affiliate Marketing; Pembelian Impulsif*

**THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, PRICE, AND
AFFILIATE MARKETING ON IMPULSIVE PURCHASING
DECISIONS OF BEAUTY PRODUCTS BY TIKTOK CONSUMERS IN
KARANGGENENG, LAMONGAN**

Febriyanti Dwi Mahfudloh

Management Study Program, Faculty of Economics, University of Gresik

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the increasing use of social media have led to changes in consumer shopping behavior, including the tendency to make impulsive purchases through the TikTok platform. TikTok is not only used as an entertainment medium but also serves as a marketing and transaction platform through its TikTok Shop feature. In this context, online customer reviews, price, and affiliate marketing are considered factors that may influence consumers' impulsive purchasing behavior toward beauty products.

This study aims to examine the influence of online customer reviews, price, and affiliate marketing on impulsive purchasing behavior of beauty products among TikTok consumers in Karanggeneng District, Lamongan Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software.

The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, price has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, and affiliate marketing also has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Simultaneously, online customer reviews, price, and affiliate marketing have a significant effect on impulsive purchases of beauty products among TikTok consumers in Karanggeneng, Lamongan.

Based on these findings, it can be concluded that the better the customer reviews, the more appropriate the price offered, and the more effective the promotion conducted through TikTok affiliates, the higher the tendency of consumers to make impulsive purchases of beauty products.

Keywords: Review; Pricing; Affiliate Marketing; Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Oleh Konsumen Tiktok Karanggeneng Lamongan” untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik.

Penulis menyadari bahwa berbagai kesulitan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat dilewati tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr. Rian Pramana Suwanda, S.STP., M.HP., CHRMP., selaku Rektor Universitas Gresik.
2. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Gresik sekaligus Dosen Pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Umar Burhan, S.E., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik sekaligus Dosen Pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Ibu Dr. Fransiska Dyah Ayu Puspitasarai, Spsi. M.M., Dosen Penguji satu skripsi yang telah membantu untuk menyempurnakan hasil penelitian ini.
5. Bapak Dr. Suharto, M.M., Dosen Penguji dua skripsi yang telah membantu untuk menyempurnakan hasil penelitian ini.
6. Kedua orang tua yang selalu menyayangi, memberikan doa dan dukungan dengan tulus, serta kakak penulis yang selalu menyemangati dan turut membantu dalam menyusun skripsi ini.
7. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *You made it to finish line!*

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih kurang dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Gresik, 17 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Faktor--faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Jenis Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4 Teori Perilaku Perencanaan (<i>Theory Planned of Behavior</i> atau TPB).....	16
2.1.5 <i>Online Customer Review</i>	17
2.1.6 Harga.....	18
2.1.7 <i>Affilliate Marketing</i>	19

2.1.8 Pembelian Impulsif	20
2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	21
2.2 Kajian Pustaka	23
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.3 Indikator Variabel Penelitian	36
3.4 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4.1 Populasi Sampel	37
3.4.2 Teknik Pengumpulan Sampel	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Uji Instrumen Data	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.3 Uji Statistik	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1 Sejarah TikTok di Indonesia	47
4.1.2 Logo TikTok	50
4.2 Gambaran Umum Responden	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Desa	52
4.3 Hasil Penelitian	53
4.3.1 Uji Instrumen Data	53
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	59
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	64

4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Pembelian Impulsif	65
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif	67
4.4.3 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif	68
4.4.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Harga, dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN – LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Desa.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Affiliate Marketing</i> (X3).....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	62
Tabel 4.14 Uji F (Simultan)	63
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R ²).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar <i>Platform Social Media Shopping</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Gambar dari <i>Content Marketing</i> yang Dilakukan oleh para Affiliator melalui Pembuatan Video-video Berdurasi Pendek (Kiri) atau dengan Memanfaatkan Fitur <i>Live Streaming</i> pada Tiktok Shop (Kanan)	49
Gambar 4.2 Fitur <i>Online Customer Review</i> pada TikTok	50
Gambar 4.3 Logo TikTok	50