

**Pengaruh *Advertising* dan *Customers Reviews* Terhadap *Impulse Buying* Pada
Shopee
(Studi pada Konsumen Shopee di Jombang)**

ABSTRAKSI

**Oleh:
Intan Nuhayatul Ilmi
1761035**

**Dosen Pembimbing
Dr. Indra K, S.Sos, MM**

Impulse buying merupakan perilaku berbelanja secara tiba-tiba dan tanpa direncanakan. *Online advertising* merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui internet untuk menyampaikan pesan pemasarannya. Sedangkan *online customer reviews* merupakan komentar, peringkat, peringkat produk atau penilaian yang dibuat oleh mantan pelanggan dan dibagikan dengan konsumen lain

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online advertising* dan *online customer reviews* terhadap *impulse buying* yang ada pada Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *online advertising* dan *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada shopee sebesar 52% sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *impulse buying, online advertising, online customer reviews.*