

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *AFFILIATE MARKETING PROGRAM* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN  
PADA APLIKASI *TIKTOK* INDONESIA  
(STUDI PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI JAWA TIMUR)**

**ABSTRAK**

Oleh:

**NURUL ISTIQAMAH**

Dosen Pembimbing

**Dr. Siti Zuhroh, M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh online *Customer Review* dan *Affiliate Marketing Program* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada Aplikasi *TikTok* Indonesia Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data melalui survei kuisoner/angket (dalam bentuk *google* formulir) kepada para pengguna *TikTok Shop* . Populasi adalah pengguna *TikTok Shop* di Jawa Timur dengan sampel berjumlah 100 orang., analisa data dengan menggunakan metode statistik Regresi Linier berganda dan pengujian hipotesis dan koefisien diterminasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik online *customer review* yang diberikan pada suatu produk maka akan semakin mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, semakin baik dan banyak pemasaran melalui *affiliate marketing program* maka akan semakin mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, dan jika online *customer review* dan *affiliate marketing program* dilakukan dengan baik dan secara bersamaan maka akan mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

*Kata Kunci: Customer Review, Affiliate Marketing Program dan Impulse Buying.*

**ONLINE EFFECT ON CUSTOMER REVIEWS AND AFFILIATES  
MARKETING PROGRAM TOWARDS CONSUMER BUYING IMPULSE  
ON THE TIKTOK INDONESIA APPLICATION  
(STUDY ON TIKTOK SHOP USERS IN EAST JAVA)**

**ABSTRACT**

By:

**NURUL ISTIQAMAH**

Advisor

**Dr. Siti Zuhroh, M.Si**

*This study aims to determine and explain the influence of online customer reviews and affiliate marketing programs on consumer impulse buying in the Indonesian Tiktok application. The population is TikTok Shop users in East Java with a sample of 100 people. Data analysis uses multiple linear regression statistical methods and hypothesis testing and termination coefficients. Based on the results of the research, it shows that the better the online customer review given to a product, the more it will affect the occurrence of impulse buying, the better and more marketing through affiliate marketing programs, the more it will affect the occurrence of impulse buying, and if online customer reviews and affiliate marketing programs are carried out properly and simultaneously it will affect the occurrence of impulse buying.*

*Keywords: Customer Review, Affiliate Marketing Program dan Impulse Buying.*