

**PENGARUH REVIEW AFFILIATE MARKETING TERHADAP
PERILAKU IMPULSIVE BUYING PRODUK HIJAB LAFIYE**

SKRIPSI



OLEH

NABSYAH PAQUITA SEPHIA

20043010281

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH REVIEW AFFILIATE MARKETING
TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PRODUK HIJAB LAFIYE

Disusun oleh:

Nabsyah Paquita Sephia
20043010281

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199205292022032010

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH REVIEW AFFILIATE MARKETING
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK HIJAB LAFIYE**

Oleh :

Nabsyah Paquita Sephia
NPM. 20043010281

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
pada tanggal 17 Januari 2025

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,

Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom, M.A.
NIP. 199205292022032010.

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

Syifa Syarifah Alamiyah, S.Sos., M.Commun
NPT. 384031002991

Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom, M.A.
NIP. 199205292022032010



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabsyah Paquita Sephia
NPM : 20043010281
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Review Affiliate* terhadap Perilaku
Impulsive Buying Produk Hijab Lafiye

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di instusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 Januari 2025



Nabsyah Paquita Sephia

ABSTRAKSI

Penelitian ini berfokus pada pengaruh review affiliate marketing terhadap perilaku impulsive buying konsumen dalam konteks produk hijab Lafiye. Penelitian ini penting karena affiliate marketing semakin berkembang sebagai strategi yang efektif dalam pemasaran digital, terutama di industri fashion. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap seberapa besar pengaruh ulasan dari affiliator terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel independen (review affiliate marketing) dan variabel dependen (impulsive buying) melalui regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan kredibilitas affiliator dan kualitas ulasan menjadi faktor yang paling menentukan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ulasan yang jujur, informatif, dan relevan mampu mendorong perilaku impulsive buying, sehingga affiliate marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk hijab Lafiye.

Kata kunci: Affiliate Marketing; Impulsive Buying; Ulasan Produk; Kredibilitas Sumber

ABSTRACT

This research focuses on the impact of affiliate marketing reviews on consumer impulsive buying behavior in the context of Lafiye hijab products. The significance of this study lies in the growing effectiveness of affiliate marketing as a strategy in digital marketing, particularly in the fashion industry. The study aims to reveal how much affiliate reviews influence consumers' impulsive purchase decisions. Using a quantitative approach, this research examines the relationship between the independent variable (affiliate marketing reviews) and the dependent variable (impulsive buying) through simple linear regression. The findings indicate that affiliate marketing reviews significantly influence impulsive buying, with the credibility of the affiliate and the quality of reviews being the most determining factors. The conclusion is that honest, informative, and relevant reviews can drive impulsive buying behavior, making affiliate marketing an effective strategy in boosting sales for Lafiye hijab products.

Keywords: Affiliate Marketing; Impulsive Buying; Hijab; Product Review; Source Credibility.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Review Affiliate Marketing* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk Hijab Lafiye”. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan tulus, penulis mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, atas kepemimpinan yang inspiratif dan dukungan penuh yang telah diberikan kepada seluruh sivitas akademika, khususnya dalam memfasilitasi proses penelitian ini.
2. Ibu Dr. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med. Kom., Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, atas arahan akademik dan bimbingan yang sangat berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, serta dukungan yang tak terhingga terhadap kegiatan penelitian mahasiswa.
3. Ibu Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan juga selaku Dosen Wali penulis, atas kesabaran, ketelitian, dan dedikasi yang tinggi dalam membimbing penulis selama proses penyusunan

skripsi ini. Berkat bimbingan Ibu, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, Ibu dan Mama, yang selalu memberikan doa, dukungan moril maupun materi, serta kasih sayang yang tiada henti. Tanpa adanya dukungan dari Ibu dan Mama, mustahil penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
5. Terima kasih yang tulus kepada Mas Angga dan Mba Kiki yang telah menjadi seperti orang tua kedua bagi penulis. Berkat dukungan finansial yang diberikan, penulis dapat fokus pada studi dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan.
6. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan, terutama Abel, Vanisa dan Cici yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses pengerjaan skripsi.

Surabaya, 10 November 2024

Penulis

Nabsyah Paquita Sephia

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ANTI PLAGIASI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Landasan Teori.....	29
2.2.1 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	29
2.2.1.1 Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	29
2.2.1.2 Konsep Dasar <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	30
2.2.1.3 Keunggulan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	32

2.2.2	Teori <i>Hierarchy of Effect Model</i>	33
2.2.2.1	Definisi <i>Hierarchy of Effect Model</i>	33
2.2.2.2	Proses <i>Hierarchy Of Effect Model</i>	34
2.2.3	<i>Stimulus - Organism - Response (SOR)</i>	37
2.2.3.1	Definisi <i>Stimulus - Organism - Response (SOR)</i>	37
2.2.3.2	Unsur <i>Stimulus - Organism - Response (SOR)</i>	38
2.2.3.3	Faktor-faktor <i>Stimulus - Organism - Response (SOR)</i>	39
2.2.4	<i>Review Affiliate Marketing</i>	40
2.2.4.1	Definisi <i>Review</i>	40
2.2.4.2	Definisi <i>Affiliate Marketing</i>	41
2.2.4.3	Definisi <i>Review Affiliate Marketing</i>	42
2.2.4.4	Indikator <i>Review Affiliate Marketing</i>	43
2.2.4.5	Klasifikasi <i>Review Affiliate Marketing</i>	47
2.2.5	<i>Impulsive Buying</i>	48
2.2.5.1	Definisi <i>Impulsive Buying</i>	48
2.2.5.2	Klasifikasi <i>Impulsive Buying</i>	48
2.2.5.3	Faktor Pendorong <i>Impulsive Buying</i>	51
2.3	Kerangka Berpikir.....	53
2.4	Hipotesis.....	54
2.4.1	Pengaruh <i>Review Affiliate Marketing</i> pada <i>Impulsive Buying</i>	54
BAB III	METODE PENELITIAN	56
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	56
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.3	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	68
3.3.1	Uji Validitas	68
3.3.2	Uji Reliabilitas	69
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	69
3.4.1	Populasi.....	69
3.4.2	Sampel.....	70
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel	70

3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel	71
3.4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.5 Analisis Data	72
3.5.1 Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi	72
3.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	74
3.6 Waktu Penelitian	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2 Penyajian dan Analisis Data.....	80
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	84
4.3.1 Responden <i>Review Affiliate Marketing</i> (x).....	84
4.3.2 Responden <i>Impulsive Buying</i> (Y)	103
4.4 Uji Validitas	119
4.4.1 Uji Validitas Variabel X	120
4.4.2 Uji Validitas Variabel Y	121
4.5 Uji Reliabilitas	122
4.5.1 Uji Reliabilitas Variabel X.....	122
4.5.2 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	122
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	123
4.6.1 Uji Normalitas.....	123
4.6.2 Uji Linearitas	125
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	127
4.6.4 Uji T	128
4.6.5 Uji Regresi Linear Sederhana	130
4.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	131
4.7 Pembahasan.....	132
4.7.1 <i>Review Affiliate Marketing</i> pada Hijab Lafiye.....	132
4.7.2 Pengaruh <i>Review Affiliate Marketing</i> pada <i>Impulsive Buying</i>	144

BAB V PENUTUP	153
5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	161

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 - Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 - Operasional Variabel	59
Tabel 3. 2 - Skala Likert.....	72
Tabel 4. 1 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 2 - Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4. 3 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya merasa dimudahkan dalam mendapatkan informasi terkait kualitas bahan produk hijab Lafiye, mulai dari kelembutan kain, daya serap keringat, hingga daya tahan warnanya karena <i>review</i> yang diberikan oleh <i>affiliator</i> ”	84
Tabel 4. 4 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “ <i>Review Affiliate Marketing</i> yang saya baca memberikan gambaran yang jelas tentang berbagai model hijab Lafiye, mulai dari yang simpel dan cocok untuk sehari-hari hingga yang lebih formal untuk acara khusus”	86
Tabel 4. 5 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya mendapatkan berbagai informasi relevan berkat <i>review</i> yang diberikan oleh <i>affiliator</i> dalam membahas detail desain hijab seperti potongan, jahitan, dan variasi warna yang tersedia”	87
Tabel 4. 6 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya yakin <i>affiliator</i> yang melakukan <i>review</i> memiliki pengalaman yang luas dalam industri fashion, khususnya hijab”	89
Tabel 4. 7 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya menyukai <i>review</i> yang diberikan oleh <i>affiliator</i> saat membagikan pengalaman pribadinya secara jujur dan terbuka mengenai kelebihan dan kekurangan yang mereka temui saat menggunakan produk hijab Lafiye”	90

Tabel 4. 8 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “ <i>Review</i> dari <i>affiliator</i> menampilkan detail produk hijab Lafiye yang begitu jelas, terutama pada konten-konten berupa foto maupun video yang menunjukkan tekstur bahan dan bagaimana hijab tersebut jatuh saat dipakai, sehingga benar-benar meyakinkan saya untuk mencoba produk tersebut”	92
Tabel 4. 9 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya terbantu dengan <i>review</i> yang diberikan oleh <i>affiliator</i> karena memberikan informasi yang sangat detail terkait relevansi harga dan kualitas bahan produk hijab Lafiye, sehingga saya bisa membandingkannya dengan informasi yang saya dapatkan dari sumber lain dan memastikan bahwa tidak ada klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataannya”	93
Tabel 4. 10 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “ <i>Review</i> dari para <i>affiliator</i> sangat membantu saya dalam membandingkan kelebihan dan kekurangan produk hijab Lafiye dengan merek lain yang sejenis”	95
Tabel 4. 11 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “ <i>Review</i> yang saya baca memberikan perbandingan mendalam antara produk hijab Lafiye dengan produk sejenis dari merek lain, terutama dalam hal kualitas produk baik pada bahan, desain, dan harga”	96
Tabel 4. 12 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “ <i>Review</i> positif yang diberikan <i>affiliator</i> mengenai kualitas produk mulai dari bahan, kenyamanan dan desainnya telah membangkitkan ekspektasi saya terhadap produk hijab Lafiye, sehingga saya yakin untuk membeli produk tersebut”	98
Tabel 4. 13 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Setelah membaca <i>review</i> negatif dari <i>affiliator</i> , saya mulai mencari referensi lain tentang produk hijab Lafiye dan produk sejenisnya. Saya ingin menemukan produk yang lebih sesuai dengan ekspektasi saya”	99

Tabel 4. 14 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya yakin produk hijab Lafiye populer di kalangan konsumen karena banyaknya <i>review</i> positif yang dilakukan <i>affiliator</i> baik melalui tulisan, video, atau foto”	101
Tabel 4. 15 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Semakin banyak <i>review</i> positif yang ada, maka membuat nilai dan reputasi produk hijab Lafiye semakin terpercaya”	102
Tabel 4. 16 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya membeli produk hijab Lafiye secara cepat tanpa pertimbangan kebutuhan lainnya karena tergiur oleh <i>review</i> positif yang banyak muncul di media sosial”	103
Tabel 4. 17 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya sering tergoda untuk membeli produk hijab Lafiye karena konten visual yang menarik dan testimoni pelanggan yang positif”	105
Tabel 4. 18 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Kombinasi antara foto dan video produk yang berkualitas tinggi, membuat saya merasa yakin akan kualitas hijab Lafiye dan terdorong untuk membelinya tanpa berpikir panjang”	106
Tabel 4. 19 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya seringkali sulit menolak godaan diskon dan promosi menarik yang ditawarkan oleh toko maupun e-commerce. Potongan harga atau penawaran khusus yang menggiurkan membuat saya terdorong untuk membeli produk”	108
Tabel 4. 20 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya seringkali terdorong untuk membeli produk hijab Lafiye karena rekomendasi positif dari orang-orang terdekat. Ketika kerabat atau teman mengatakan bahwa hijab Lafiye berkualitas baik dan nyaman digunakan, saya menjadi lebih tertarik untuk mencobanya”	109

Tabel 4. 21 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya terdorong untuk melakukan pembelian ulang produk hijab Lafiye kembali karena saya merasa sangat puas dengan kualitas dan kenyamanan hijab Lafiye yang pernah saya gunakan sebelumnya”	111
Tabel 4. 22 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya sering melihat banyak teman dan kerabat menggunakan hijab Lafiye sehingga membuat saya ingin membeli produk tersebut”	112
Tabel 4. 23 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Memiliki hijab Lafiye tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga menjadi bagian dari tren fashion hijab yang sedang populer. Dengan menggunakan Lafiye, saya merasa mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia fashion hijab”	114
Tabel 4. 24 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Keputusan saya untuk membeli hijab Lafiye didorong juga oleh keinginan untuk tampil lebih <i>fashionable</i> dan <i>stylish</i> dalam keseharian. Saya menyukai desain-desain minimalis Lafiye yang membuat saya terlihat lebih elegan dan percaya diri”	115
Tabel 4. 25 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya seringkali tergoda untuk membeli produk meskipun produk tersebut tidak ada dalam daftar belanja saya karena promo dan visualisasi produk yang menarik seringkali membuat saya terbujuk untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan”	117
Tabel 4. 26 - Deskripsi Jawaban Responden pada Pernyataan “Saya mudah tergoda untuk mengubah daftar belanja saya setelah membaca review produk yang menarik. Ulasan yang positif, terutama yang disertai dengan foto atau video produk, sering kali membuat saya penasaran dan ingin mencoba produk tersebut” .	118

Tabel 4. 27 - Hasil Uji Validitas Variabel X.....	120
Tabel 4. 28 - Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	121
Tabel 4. 29 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	122
Tabel 4. 30 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	122
Tabel 4. 31 - Hasil Uji Normalitas	124
Tabel 4. 32 - Hasil Uji Linearitas.....	126
Tabel 4. 33 - Hasil Uji Heteroskestastisitas	128
Tabel 4. 34 - Hasil Uji T	129
Tabel 4. 35 - Hasil Uji Hasil Linear Regresi Sederhana	130
Tabel 4. 36 - Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 - Proses <i>Hierarchy of Effect Model</i>	34
Gambar 2. 2 - Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 4. 1 - Hasil Uji Normalitas menggunakan P-Plot.....	125
Gambar 4. 2 - Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Angket Kuisisioner	161
Lampiran 2 - Tabulasi Data	170
Lampiran 3 - SPSS	177
Lampiran 4 - Riwayat Hidup	183