

ABSTRAK

Di era teknologi yang begitu pesat dan perkembangan internet yang begitu maju membuat kegiatan belanja tidak memerlukan bertemu langsung dengan penjual, hanya dengan membuka aplikasi jual beli online, salah satunya aplikasi e-commerce yaitu Shopee yang populer dikalangan masyarakat, Shopee hadir dengan inovasi strategi pemasaran yang baru dan menarik perhatian, hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari shopee *Affiliate marketing* dan *Online Review* terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk kecantikan pada konsumen generasi z pengguna sosial media X. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 130 responden dengan metode purposive sampling. Uji instrument dalam penelitian ini adalah uji analisis deskriptif, uji validitas dan rabilitas. Kemudian analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan multikolinearitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Affiliate marketing* produk kecantikan berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap *Impulsive Buying* konsumen generasi z pengguna sosial media X. Selanjutnya, Variabel *Online Review* produk kecantikan berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap *Impulsive Buying* konsumen generasi z pengguna sosial media X. Variabel *Affiliate marketing* dan *Online Review* produk kecantikan secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen generasi z pengguna sosial media X

Kata Kunci: *Affiliate marketing*, *Online Review*, dan *Pembelian Impulsif*.