



PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KABUPATEN SEMARANG

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Program Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Farah Salsabilla Khalda

NIM. 20510026

Dosen pembimbing:

**Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Dr. Sri Rahayu., SE., Msi**

**NIDN. 0622047503
NIDN. 0606056901**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
UNDARIS
2024**

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh

Farah Salsabilla Khalda NIM. 20510026

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 24 Agustus 2024

Tim Penguji
Ketua



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA
NIDN.0617028803

Anggota



Fajar Suryatama, S.Sos.,SE.,MM
NIDN. 0622047503

Anggota



Dr. Sri Rahayu., SE., MSi
NIDN. 0606056901

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh

Farah Salsabilla Khalda NIM. 20510026

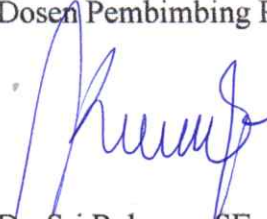
Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 21. Agustus 2024

Dosen Pembimbing Utama




Fajar Suryatama, S.Sos.,SE.,MM
NIDN. 0622047503

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Rahayu., SE., MSi
NIDN. 0606056901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu., SE., Msi
NIDN. 0606056901

ABSTRAK

Impulsive Buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan. Fenomena tersebut banyak dialami oleh masyarakat karena pesatnya teknologi khususnya internet, hal tersebut berpengaruh pada bidang ekonomi yang kemudian memicu banyak munculnya platform jual beli atau disebut *e-commerce* merupakan wadah memasarkan produk dengan tidak mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung akan tetapi secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *hedonic shopping motivation*, dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Semarang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* yaitu *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Semarang yang berbelanja online di *e-commerce* Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan sumber data primer dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan berupa: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana dan berganda, uji regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F, dengan program pengolah data yaitu SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *viral marketing* memperoleh t hitung sebesar $-2,299 > t$ tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas sebesar $0,026 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh nilai t hitung sebesar $3,273 > t$ tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *Flash Sale* memperoleh t hitung sebesar $2,810 > 1,985$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F diperoleh dari F hitung $11,879 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa *Viral Marketing* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Flash Sale* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce* Shoppe di Kabupaten Semarang.

Kata kunci: *Impulsive Buying, Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale*

ABSTRACT

Impulsive Buying is a purchase that is made without any planning. This phenomenon is widely experienced by the public because of the rapid development of technology, especially the internet, which affects the economic field which then triggers the emergence of many buying and selling platforms or called e-commerce which is a forum for marketing products by not bringing together buyers and sellers directly but online. The purpose of this study is to determine the influence of viral marketing, hedonic shopping motivation, and flash sale on impulse buying in shopee e-commerce users in Semarang Regency.

This type of research is quantitative, the sampling technique used is sampling, namely nonprobability sampling and the method used is purposive sampling. The population in this study is the people of Semarang regency who shop online on Shopee e-commerce. The sample used was 100 respondents, with the primary data source from distributing the questionnaire through google form. The data analysis techniques used are: validity test, reliability test, simple and multiple correlation test, simple and multiple linear regression test, determination coefficient test, t test and F test, with a data processing program, namely SPSS version 26.

Based on the results of the research analysis conducted, it shows that viral marketing obtained a t calculation of $-2,299 > t$ a table of 1,985 with a probability value of $0.026 < 0.05$ which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. The variable Hedonic Shopping Motivation obtained a calculated t value of $3.273 > t$ a large table, 1.985 with a probability value of $0.001 < 0.05$ which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. The Flash Sale variable obtained a t calculation of $2.810 > 1.985$ with a probability value of $0.006 < 0.05$ which means that H_0 was rejected and H_a was accepted. The results of the F test were obtained from F count $11.879 > F$ table of 3.09 with a probability value of $0.000 < 0.05$, it can be said that Viral Marketing (X1), Hedonic Shopping Motivation (X2), and Flash Sale (X3) simultaneously affect Impulsive Buying in E-commerce Shoppe users in Semarang Regency.

Keywords: Impulsive Buying, Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TEBEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Operasional	13
F. Sistematika Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Pustaka	16
1. <i>Impulsive buying</i>	16
2. <i>Viral marketing</i>	21
3. <i>Hedonic shopping motivation</i>	28
4. <i>Flash sale</i>	31
B. Penelitian terdahulu	37
C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42

B. Lokasi Penelitian	42
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	43
1. Populasi	43
2. Sampel dan Teknik Sampling.....	43
D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian.....	44
1. Variabel Penelitian	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Metode Analisis.....	47
2. Alat Analisis/ Uji Instrumen.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN	61
A. Hasil Penelitian	61
1. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian.....	61
2. Deskripsi Data Penelitian	61
3. Identitas Responden.....	62
B. Hasil Analisis Penelitian	65
1. Uji Korelasi	65
2. Uji Regresi.....	68
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4. Uji Hipotesis.....	75
C. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	47
Tabel 3. 3 Hasil 4.1 Uji Validitas.....	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Reliabilitas.....	51
Tabel 3. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4. 1 Alamat Domisili Responden.....	62
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	64
Tabel 4. 4 Pekerjaan responden.....	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Viral Marketing</i>	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Flash Sale</i>	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Berganda.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik F.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>E-commerce</i> tertinggi di dunia.....	9
Gambar 1. 2 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal I.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	40
Gambar 3. 1 Uji Statistik t	59
Gambar 3. 2 Uji Statistik F	60
Gambar_4. 1 Uji Statistik t <i>Viral Marketing</i>	76
Gambar 4. 2 Uji Statistik t <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	77
Gambar 4. 3 Uji Statistik t <i>Flash Sale</i>	78
Gambar 4. 4 Uji Hasil Statistik F	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	93
Lampiran 2 Identitas Responden.....	98
Lampiran 3 Tabulasi Uji Coba 10 Responden	103
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	104
Lampiran 5 Nilai T Tabel	108
Lampiran 6 Nilai F Tabel	111
Lampiran 7 Analisis Data.....	115

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu berkecil hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu beriman.”

(Q.S Ali- Imran: 139)

“The best preparation for tomorrow is being your best today”

(H. Jackson Brown Jr)

“Jangan hanya jadi hebat jadilah manfaat”

(Farah)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk saya sendiri, kedua orang tua, adik-adik, ustad/ustadzah dan teman-teman saya di Ponpes Baiturrahmat, sahabat, dan orang-orang di sekitar yang selalu memberikan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Sega puji bagi Alloh SWT tuhan semesta alam atas segala puji dan karuniannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kabupaten Semarang.”

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjanah Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H M.Hum. Selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu S.E, M.Si Selaku Dekan Faklutas Ekonomi dan Bisnis dan juga selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing dengan arahan dan saran pemikiran yang sangat berguna dalam meyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM selaku wakil dekan sekaligus dosen pembimbing pertama yang dengan sabar mebimbing serta memberikan saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku dosen penguji, peneliti ucapkan terimakasih.

5. Diri saya sendiri Farah Salsabilla Khalda yang telah mengorbankan apapun untuk menyelesaikan amanah dan tanggung jawab penulisan skripsi ini.
6. Bapak Samiyono Ifrody selaku ayah kandung yang selalu menjadi garda terdepan untuk saya bisa menepuh pendidikan hingga titik ini.
7. Ibu Lulut Suprapti selaku ibu kandung yang doa, pengorbanan dan kasih sayangnya selalu mengiringi setiap langkah.
8. Dua adek saya yang cantik dan solihah, Hibatulloh Slsabilla Nafis Sahfa dan Safia Salsabilla Zilda yang selalu mendoakan dan memberi semangat.
9. Ustad Syahrudin Hidayat dan Ustadzah Siti Masruroh selaku pengasuh serta orang tua kedua saya di Pondok Pesantren Baiturrahmat yang doa dan dukungannya selalu membersamai tanpa henti.
10. Saudara saya santriwan-santriwati Pondok Pesantren Baiturrahmat yang telah membantu dan memberikan dukungan.
11. Kepada Ibu Mentari dan keluarga yang selalu *men-support* penulis untuk menyelesaikan skripsi.
12. Kepada sahabat (Indira Aurora, Fadhia Azulhaq) yang telah banyak membantu penulis dan memberikan semangat besar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman seperjuangan (Rizky Jaliyatul Mu'minah, Ayum Pujiati, Kun Ngalimah, dan Siti Anisah) dan teman teman FEB Angkatan 2020 yang sudah membersamai dan meberikan warna selama perkuliahan.
14. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Demikian penulis ucapkan terimakasih semoga Allah selalu memberikan balasan atas kebaikan yang kalian berikan.

Ungaran, 28 Juli 2024



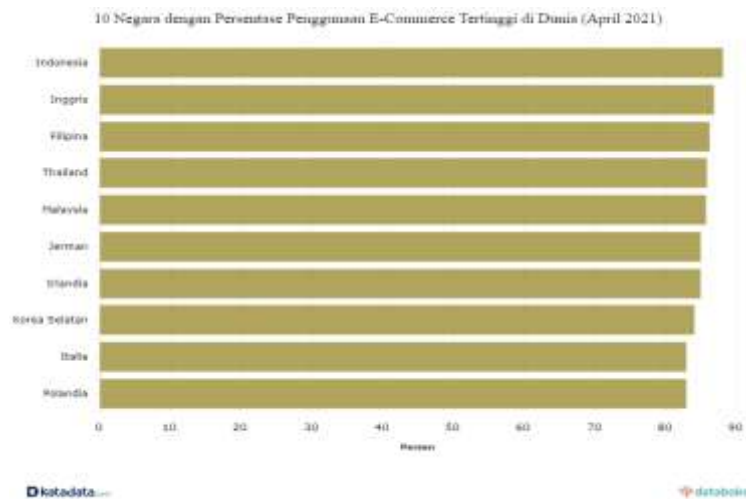
Farah Salsabilla Khalda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era revolusi 4.0 yang ditandai dengan perkembangan luar biasa di bidang teknologi dan membawa perubahan yang pesat pada aktivitas sehari-hari, salah satunya perkembangan internet dan digitalisasi yang membuat segala hal dilakukan secara online seperti pada sektor bisnis, dimana kecanggihan teknologinya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap dunia transaksi jual beli sekarang ini, seperti pembelian barang yang tidak lagi dilakukan dengan cara mengunjungi tempat jual melainkan menggunakan perdagangan elektrik atau *e-commerce*.

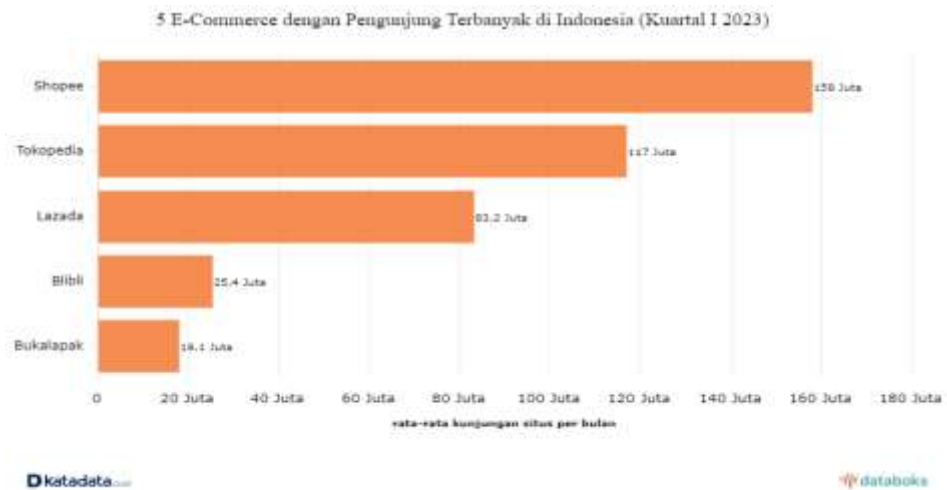


Gambar 1. 1
Pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia

E-commerce sendiri telah berkembang cukup pesat di Indonesia dan perkembangannya diperkirakan dalam jangka waktu dekat tidak akan mengalami penurunan. Dilansir dari databoks.katadata.co.id (2021), Indonesia

menduduki peringkat pertama penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Diketahui 88,1 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* sebagai pilihan untuk pembelian produk, presentasi tersebut sesuai dari hasil survei *We Are Social* pada april 2021. Dibandingkan dengan pengguna *e-commerce* pada negara maju seperti Inggris, Indonesia lebih tinggi 1,2 persen dari presentasi Inggris yang jumlahnya 86,9 persen. Dapat dikonklusikan bahwa masyarakat Indonesia sudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memberikan ketertarikan yang tinggi dengan berbelanja online melalui *e-commerce*.

Di lain sisi, sekitar 70 persen transaksi online di Indonesia masih didominasi oleh wilayah urban seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang (Warta Ekonomi, 2019). Sebagai bagian dari Pulau Jawa yang menyumbang kontribusi penetrasi internet terbesar di Indonesia, penduduk Jawa Tengah dilansir memiliki pertumbuhan yang tinggi. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan data keseluruhan penduduk Jawa Tengah yaitu sebanyak 37 032 410 jiwa (BPS Jawa Tengah, 2022). Dimana Kabupaten Semarang sebagai salah satu wilayah di Jawa Tengah tercatat memiliki jumlah penduduk sebanyak 1 068 492 jiwa (BPS Jawa Tengah, 2022). Berdasarkan hasil survei tersebut, diproyeksikan bahwa jumlah penduduk akan berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Kabupaten Semarang dalam menyikapi transaksi online.



Gambar 1. 2

Data Pengunjung *E-commerce* Kuartal I Tahun 2023

Berdasarkan pada Gambar 1.2 yang dilansir dari databoks.katadata.co.id (2023) dapat dilihat bahwa dari lima perusahaan *e-commerce* di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia dengan jumlah 158 juta rata rata kunjungan per bulannya. Shopee merupakan platform *e-commerce* asal Singapura yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dibawah naungan SEA Group atau sebelumnya dikenal dengan Garena, dan sejak itu juga serentak memperluas jangkauannya ke enam negara salah satunya Indonesia. Shopee pertama kali meluncur sebagai *e-commerce* (C2C). Namun seiring berjalannya waktu Shopee mengeluarkan fitur mall sebagai platform toko online untuk *brand* ternama sehingga membuat bisnis model Shopee beralih menjadi model campuran dari C2C ditambah B2C. Penawaran yang ditawarkan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia cukup menarik, dengan berbagai pilihan produk yang disediakan baik elektronik,

kecantikan, *fashion*, *furniture*, otomotif hingga produk jasa. Selain produk, shopee juga memiliki strategi promosi yang unik dan menarik yakni promo toko, paket diskon, kombo hemat, kampanye promosi setiap bulan, *tagline* gratis ongkir, *flash sale* juga ada beberapa faktor eksternal seperti *viral marketing*, *hedonic shopping motivation*, dan masih banyak lainnya. Promo-promo tersebut menjadi salah satu faktor pendorong terbesar dalam meningkatkan pembelian bahkan dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian tidak terencana dan tidak berfikir jangka panjang (*impulsive buying*).

Menurut Rook dan Fisher dalam Maulida (2019) *Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. *Impulsive buying* biasanya dilakukan tanpa didasari dengan pemikiran yang matang dan cenderung tidak terlalu memperhatikan konsekuensinya. Ada dua tipe Konsumen *Impulsive buying* yakni *pure impulsive buying* (tipe tanpa pertimbangan) dan tipe *planned impulsive buying* (tipe dengan perencanaan). Konsumen dengan tipe *pure impulse buying* biasanya tiba-tiba melakukan suatu pembelian tanpa pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu, karena tidak ingin kehabisan waktu. Kemudian konsumen dengan tipe *planned impulsive buying* adalah mereka yang sebelumnya telah membuat rencana melakukan pembelian dengan menantikan sebuah promo Wangi *et al.* (2021). Menurut Sudaryono dalam Rahma *et al.* (2022) ada beberapa karakter konsumen Indonesia dalam

melakukan pembelian suatu produk diantaranya adalah tidak terencana, berfikir singkat, dan fokus pada konteks bukan konten. Berdasarkan hasil riset populix terbaru yang mengutip dari Techinasia (2023) yang berjudul *Indonesian Shopper Behavior On Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023* tentang perilaku berbelanja masyarakat Indonesia ditemukan bahwa 50 persen karakter yang ada konsumen Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja mereka baik online ataupun offline disebut juga *impulsive buying*. Meskipun data menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia melakukan *impulsive buying* namun perilaku tersebut tidak berlaku pada semua produk akan tetapi masyarakat Indonesia akan lebih *impulsive buying* pada produk-produk yang sedang viral atau tren pada masanya.

Viral marketing merupakan aktivitas *advertising* yang memanfaatkan internet dimana proses penyebarannya seperti “virus” yakni dengan cara menyebarkan pesan elektronik bisa berupa konten foto maupun video sebagai saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak umum secara luas dan berkembang dengan harapan setiap konsumen yang mendapatkan informasi ini terinfeksi (jadi pelanggan atau penganjur) dan kemudian dapat menginfeksi pengguna lain yang mudah dipengaruhi (Wiludjeng & Nurlela, 2013). Pada *e-commerce* Shopee terdapat program *shopee affiliate* yang mana program tersebut menawarkan pengguna media sosial mendapatkan penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun sosial medianya. Affiliator diberi kebebasan berkreasi dalam membuat kontennya selama produk-produk yang dipromosikan memenuhi syarat dan

ketentuan shopee, kemudian para affliator mengarahkan untuk menekan tautan berupa link yang dicantumkan pada konten sehingga ketika seseorang masuk ke produk yang dipromosikan melalui link yang dibagikan oleh kreator dan membeli produk tersebut maka affliator mendapatkan komisi sesuai ketentuan. Karena hal tersebut para konten kreator berlomba-lomba untuk menciptakan konten baik video atau foto semenarik mungkin dengan menggunakan strategi sehingga konten yang di-*upload* dapat viral dan menjadi perbincangan publik sehingga calon konsumen yang melihat konten pada FYP (*For Your Page*) media sosialnya tertarik untuk membeli dengan sadar ataupun secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya atau *impulsive buying* Mahmud *et al.* (2023). Penerapan strategi *viral marketing* melalui media sosial membantu konsumen dalam pengambilan dan meyakinkan keputusan pembeliannya. Namun sebagian konten-konten yang sedang viral tidak memiliki jangka masa yang panjang artinya produk yang viral tidak bertahan lama karena kata viral itu sendiri erat kaitannya dengan tren sedangkan tren di era digital sekarang cepat berubah-ubah. Konsumen akan lebih *impulsive buying* ketika produk tersebut viral namun sebaliknya jika produk sudah tidak viral maka tidak akan *impulsive buying* bahkan daya tarik untuk membeli produk itu menurun drastis atau bisa dikatakan tidak ada dan akan beralih ke produk viral yang lain. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu dari Wati *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun dalam sebuah penelitian (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) mengungkapkan bahwa

konsumen mengalami *impulsive buying* ketika didorong oleh beberapa faktor salah satunya keinginan hedonis/*hedonic shopping motivation*.

Hedonic shopping motivation merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja yang lebih mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi atau sekedar menghilangkan rasa stress dengan mengesampingkan manfaat dari suatu produk yang dibeli (Pasaribu & Dewi, 2015). Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya ialah tidak terpenuhi kebutuhan sebelumnya, kemudian setelah terpenuhi muncul kebutuhan baru yang lebih dari sebelumnya. Tidak dapat dikatakan jika semua orang berperilaku hedonis karena faktor hedonis berkaitan erat dengan emosional yang artinya seseorang berperilaku hedonis yang menurutnya berbelanja merupakan hal yang menarik, dapat menghilangkan stres, menambah keingintahuan serta petualangan bagi sebagian besar penikmat belanja, namun pada kenyataannya di era *e-commerce* yang kian menjamur khususnya pada *e-commerce* shopee banyak hal-hal yang menyebabkan sebagian konsumen merasakan keterbalikan dari faktor emosional seseorang dalam melakukan *hedonic shopping motivation* yang disebutkan tadi bahkan menganggap belanja merupakan hal yang membosankan, tidak menarik, membuat stres, trauma, tidak merasakan keingintahuan dan kecewa disebabkan oleh beberapa hal salah satunya penipuan yang kerap terjadi pada *e-commerce* Shopee disebabkan oleh *seller* yang tidak bertanggungjawab salah satunya dengan memberikan ketidaksesuaian antara deskripsi barang dengan barang yang dijual atau penipuan yang mengatasnamakan Shopee itu sendiri. Seperti yang diungkapkan

dari pihak Shopee Indonesia dalam CNBC Indonesia (2023) Shopee menerima ribuan aduan setiap hari pada fitur nya bernama cek fakta mengungkapkan bahwa ada duapuluh delapan persen konsumen pernah mengalami kasus penipuan dari informasi yang mengatasnamakan platform *e-commercenya* berkedok dengan undian palsu dan voucher belanja online palsu. Menurut penelitian yang dilakukan Mahmud *et al.* (2023) mengungkapkan jika ada pengaruh langsung positif antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Jadi, dapat ditarik kesimpulan jika semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* dalam diri seorang konsumen dalam berbelanja pada produk yang menarik, murah dan sedang trend maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Nurudin *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Para konsumen *hedonic shopping motivation* merasa suka berbelanja ketika ada diskon dan merasa suka berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru. Namun, pada kenyataannya produk yang ditawarkan saat diskon berlangsung biasanya merupakan produk-produk tren lama atau merupakan penghabisan stok, dimana hal tersebut tidak menarik sehingga mengurangi perilaku *hedonic shopping motivation* saat berbelanja. Selain *Viral marketing*, *Hedonic shopping motivation* yang notabennya merupakan faktor luar yang mempengaruhi *impulsive buying* maka ada salah satu faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *impulsive buying* ialah pengaruh promosi dari *e-commerce* itu sendiri contohnya melalui program *Flash sale* (Rahmawati, 2023)

Menurut Kotler & Keller (2016) *Flash Sale* adalah sebuah program promosi penjualan dengan menawarkan barang secara eksklusif disertai potongan harga pada waktu khusus, singkat dan terbatas dan ditampakkan pemberitahuan jumlah stok ketersediaan produk sehingga program promosi ini diharapkan dapat tepat sasaran dengan menjadikan konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut tidak akan terulang sehingga ingin segera membeli tanpa berfikir panjang. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memenuhi target perusahaan. Program *Flash Sale* shopee merupakan program unggulan Shopee yang *image*-nya melekat, dengan menyediakan barang dalam jumlah terbatas dan harga murah untuk jangka waktu singkat. Pelanggan sangat tertarik dengan program ini karena barang yang ditawarkan harganya jauh lebih murah daripada biasanya. Shopee juga menawarkan kepada pengguna opsi notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum program *flash sale*. Pemilihan variabel *flash sale* dianggap penting dalam penelitian ini mengingat fenomena dimana konsumen menyukai dan tertarik untuk membeli produk di Shopee salah satu faktornya ialah karena adanya program *flash sale*. Program *flash sale* dari Shopee ini memberikan potongan harga yang cukup drastis bahkan separuh harga atau potongan harga berkisar 90 persen hingga 99 persen dengan batasan waktu. Namun, berapapun jangka waktu yang diberikan oleh Shopee, produk tersebut akan tetap habis diserbu oleh konsumen tanpa perlu waktu lama, akan tetapi pada kenyataannya program *flash sale* itu sendiri sering mengalami kendala-kendala teknis. Fenomena ini biasanya banyak terjadi saat *event* bulanan Shopee bertajuk “*Shopee Big Sale*”. Pada *event* ini, program *flash sale*

terdapat pada bagian program “Promo Puncak”. Pada program ini, terdapat sesi dengan jangka waktu *flash sale* hanya 1 menit untuk produk-produk yang sangat banyak peminatnya atau harga yang ditawarkan sangat murah seperti, Rp 1, Rp 99, Rp 100.000 untuk barang elektronik dan gadget bernilai belasan juta biasanya pada *event Flash Sale* ini, konsumen Shopee cenderung berperilaku *Impulsive Buying*. Program *Flash Sale* pada *e-commerce* shopee akhir-akhir ini banyak dikeluhkan oleh konsumen dianggap penipuan karena terdapat kasus pada konsumen yang mendapatkan produk *Flash Sale* namun dibatalkan sepihak oleh shopee (Kompas TV, 2021) juga dianggap palsu karena produk *Flash Sale* selalu habis dalam hitungan detik (Tribunjateng, 2023). Diperkuat juga dengan penelitian Septiyani & Hadi (2024) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, akan tetapi masih terjadi ketidakkonsistenan dalam penelitian terkait *Flash Sale* dimana dalam penelitian Renita (2022) megatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup pesat karena banyaknya *e-commerce* baru yang berdatangan, ditambah juga dengan cepatnya siklus tren yang dipengaruhi oleh *Viral Marketing*. Jika promosi kurang menarik bahkan meninggalkan citra buruk dan tidak tepat sasaran maka *Hedonic Shopping Motivation* konsumen memudar dan mudah dihindarkan, kemudian secara otomatis *Impulsive Buying* akan menurun. Masalah tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Viral marketing*, *Hedonic*

Shopping Motivation, dan *Flash sale* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan dalam tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Viral marketing*, *Hedonic shopping motivation* dan *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan dalam tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Viral marketing* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Viral marketing*, *Hedonic shopping motivation* dan *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan data dan informasi yang bermanfaat bagi:

1. Aspek teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah keragaman ilmu khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga dapat sebagai referensi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang sama dan diharapkan dapat mengembang penelitian ini dengan menambahkan variable yang ada.

2. Aspek Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran mengenai *Viral marketing*, *Hedonic shopping motivation*, *Flash sale*, dan *Impulsive buying* menjadi saran untuk pengetahuan bagi yang ingin mengetahui mengenai masalah yang diteliti sebagai bahan informasi, referensi, acuan dan perbandingan untuk penelitian sejenis. Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti mengenai *Viral marketing*, *Hedonic shopping motivation*, *Flash sale*, dan *Impulsive buying*.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan variabel yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, menurut Sugiyono dalam Setiawati (2023). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Impulsive buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam Maulida (2019) *Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

2. *Viral marketing*

Viral marketing merupakan aktivitas *advertising* yang memanfaatkan internet dimana proses penyebarannya seperti virus yakni dengan cara menyebarkan pesan elektronik bisa berupa konten foto maupun video sebagai saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak umum secara luas dan berkembang dengan harapan setiap konsumen yang mendapatkan informasi ini terinfeksi (jadi pelanggan atau penganjur) dan kemudian dapat menginfeksi pengguna lain yang mudah dipengaruhi (Wiludjeng & Nurlela, 2013).

3. *Hedonic shopping motivation*

Hedonic shopping motivation merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja yang lebih menguatamakan

kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi atau sekedar menghilangkan rasa stres dengan mengesampingkan manfaat dari suatu produk yang dibeli (Pasaribu & Dewi, 2015).

4. *Flash sale*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Flash sale* adalah sebuah program promosi penjualan dengan menawarkan barang secara eksklusif disertai potongan harga pada waktu khusus, singkat dan terbatas dan ditampakkan pemberitahuan jumlah stok ketersediaan produk sehingga program promosi ini diharapkan dapat tepat sasaran dengan menjadikan konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut tidak akan terulang sehingga ingin segera membeli tanpa berfikir panjang. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memenuhi target perusahaan.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memperjelas uraian dari bab per bab dalam penelitian, sebeagia berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan alasan penelitian menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasioanal dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variable penelitian, populasi sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum, lokasi penelitian, deskripsi responden, deskripsi tanggapan responden, hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. *Impulsive buying*

a. Pengertian *Impulsive buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam Maulida (2019) *Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Menurut Fatmawati *et al* (2022) *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, tidak terefleksi, terburu-buru dan didukung oleh aspek psikologis emosional terhadap produk tersebut serta tergoda oleh penawaran dari *sales* penjualan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tuzzahra & Tirtayasa, (2020) mengungkapkan *bahwa impulsive buying* merupakan keputusan berdasarkan emosional atau desakan hati, dimana emosi dapat menjadi dasar kuat atas alasan pembelian yang dominan. juga mengatakan bahwa pembelian yang tidak terencana diartikan sebagai sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, pelaku *impulsive buying* cenderung tidak melibatkan pemikiran, secara emosional tertarik pada objek, dan menginginkan kepuasan segera.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan sebuah keputusan belanja yang lebih dilandasi kuat oleh faktor emosional daripada rasional dimana dilakukan secara tiba tiba dan tanpa ada perencanaan sebelumnya, sebagai pemenuhan hasrat hedonis yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menarik.

b. Tipe-Tipe *Impulsive buying*

Menurut Renita (2022) terdapat 4 *Impulsive buying*. Hal tersebut duraikan sebagai berikut:

1) *Pure impulsive*

Pada tipe ini pembeli murni melakukan pembelian tanpa ada rencana dan terkesan mendadak. Pada tipe ini konsumen membeli tanpa ada pertimbangan dan pembeli terjadi dengan pola yang diluar kebiasaan, hal ini biasanya terjadi karena konsumen melihat barang yang dipajang di toko maupun *e-commerce* sehingga menimbulkan ketertarikan dan memunculkan hasrat untuk memiliki pada waktu itu juga.

2) *Suggestion impulsive*

Tipe ini merupakan kegiatan pembelian tanpa rencana pada saat belanja ketika konsumen sudah melihat produk tersebut dipraktakan cara pemakaiannya, lalu diyakinkan oleh penjual sehingga minat beli naik, merasa percaya karena mendapatkan bantuan saat proses keputusan pembelian dengan melihat langsung pemakaiannya sehingga memutuskan untuk membeli.

3) *Reminder impulsive*

Tipe pembelian terjadi karena konsumen teringat oleh kebutuhan suatu produk sehingga melakukan pembelian diluar kebiasaan, hal ini biasanya terjadi setelah konsumen melihat iklan atau pamflet.

4) *Planned impulsive*

Pada tipe ini pembelian dilakukan berdasarkan rencana yang sudah ada, konsumen memasuki toko dengan maksud untuk melakukan pembelian dengan harga khusus, dan kupon beli yang diketahui sebelumnya, namun barang yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli barang lain dengan jenis yang sama tetapi dengan merek atau ukuran berbeda.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying*

Menurut Loudon & Bitta dalam Renita, (2022) terdapat beberapa karakteristik yang menjadi pemicu munculnya *impulsive buying*, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen. Karakteristik tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang memicu adanya perilaku *impulsive buying*, yaitu:
 - a. Memiliki harga rendah.
 - b. Kebutuhan produk marjinal, atau kecil.
 - c. Produk memiliki siklus kehidupan yang pendek.
 - d. Barang ringan dan berukuran kecil.

- e. Mudah disimpan.
2. Karakteristik pemasaran, hal hal yang menimbulkan perilaku *impulsive buying* antara lain:
 - a. Distribusi pada *self-service outlet*, terdapat pemasangan iklan yang menarik dan dilakukan secara besar-besaran serta material atau produk yang didiskon.
 - b. Letak *display* barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut serta dalam mempengaruhi *impulsive buying*.
 3. Karakteristik konsumen yang memicu perilaku *impulsive buying*, yaitu:
 - a. Kepribadian konsumen.
 - b. Demografis, terdiri dari usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan.
 - c. Karakteristik sosial-ekonomi yang dapat dihubungkan dengan tingkat dengan tingkat *impulsive buying*.

d. Indikator *Impulsive buying*

Menurut Rook & Fisher dalam Renita (2022) terdapat beberapa karakter *impulsive buying* yang dapat dijadikan indikator, anatar lain:

1. Spontanitas (*spontaneity*).

Pembelian terjadi secara spontan, yaitu tidak terduga dan merangsang konsumen untuk membeli pada saat itu juga. Hal ini dianggap sebagai respon terhadap stimulasi *point-of-sale* yaitu stimulasi yang berlangsung ditempat penjual.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion, intensity*).

Pembelian terjadi karena adanya dorongan atau motivasi untuk mengesampingkan hal hal lain dan bertindak dengan cepat.

3. Gairah dan stimulasi (*extimen and stimulation*).

Keinginan yang datang secara mendadak untuk membeli dan sering kali disertai adanya emosi seperti *thrilling, wild, exciting*, yaitu perasaan yang bergairah dan tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

Keinginan untuk melakukan pembelian yang sangat sulit untuk ditolak, akibatnya konsekuensi negatif yang mungkin terjadi ikut diabaikan.

e. Aspek Pembelian *Impulsive buying*

Menurut Verplanken & Herabadi dalam Setiawati, (2023) terdapat dua aspek penting dalam pembelian *Impulsive buying*, yaitu :

1. Kognitif (*cognitive*), Aspek ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tidak mempertimbangkan kegunaan dari suatu produk.
 - b. Kegiatan pembelian yang dilakukan tidak mempertimbangkan harga dari suatu produk.
 - c. Individu tidak melakukan perbandingan terhadap produk.
2. Afektif (*Affective*) / Emosional, Aspek ini berfokus pada kondisi emosional dari konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan kondisi emosional untuk segera mungkin melakukan pembelian.
- b. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa disertai perencanaan.
- c. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.

2. *Viral marketing*

a. Pengertian *Viral marketing*

Viral marketing merupakan aktivitas *advertising* yang memanfaatkan internet dimana proses penyebarannya seperti virus yakni dengan cara menyebarkan pesan elektronik bisa berupa konten foto maupun video sebagai saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak umum secara luas dan berkembang dengan harapan setiap konsumen yang mendapatkan informasi ini terinfeksi (jadi pelanggan atau penganjur) dan kemudian dapat menginfeksi pengguna lain yang mudah dipengaruhi (Wiludjeng & Nurlela, 2013).

Kemudian menurut Kotler & Armstrong dalam Pratama *et al.* (2022) menjelaskan *viral marketing* sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkannya pada teman temannya. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri ialah layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu dengan memperbanyak dirinya sendiri. Ketika seorang konsumen

merasa puas dengan suatu produk yang dibeli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan merekomendasikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut kepada kerabat, teman, atau orang lain untuk mencoba dan membuktikan sendiri, *viral marketing* ini merupakan sebuah strategi promosi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melauli media sosial berupa E-mail, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok dan media sosial lainnya.

Menurut Skrob dalam Natasya *et al.* (2014) secara umum, strategi *Viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu :

1. *Low Intergration Strategy*, dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirin ke teman” dalam suatu *homepage*.
2. *High Intergation Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik sasaran konsumen baru. Instrumen *Viral marketing* mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *Viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *lingking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers*

(daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

b. Penerapan *Viral marketing*

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi karena unsur ketidaksengajaan. Namun segala asal pasti ada sumbernya begitupun dengan pembicaraan, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat tersebar dengan cepat. Pemasar dapat menjadi peran sebuah sumber. Selain sebagai sumber pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

Sutisna dalam Surniandari (2017) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk atau aktivitas tertentu dan memiliki niatan untuk membicarakan mengenai produk atau aktivitas tersebut kepada orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.
2. Pengetahuan produk, seseorang mungkin banyak mengetahui bahkan menguasai suatu produk (keunggulan, citra rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai media menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi media atau alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan produk, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Alasan kuat yang mendorong hal ini ialah dikarenakan adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Mengurangi ketidakpastian *viral marketing*, merupakan suatu cara untuk mengatasi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengefisienkan waktu pencarian dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Semua kegiatan strategi pemasaran baik produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai kegiatan komunikasi penjualannya baik dengan menggunakan tenaga penjualan yang didukung oleh berbagai sales material, iklan di berbagai media cetak maupun elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seseorang melakukan pembelian produk belum tentu karena pengaruh kegiatan pemasaran itu. Sering terjadi, seseorang melakukan pembelian karena mendengar berita positif dari sumber lain. Orang lain yang dipercaya menjadi sumber referensi bagi konsumen pada saat konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian produk, disinilah *viral marketing* bekerja.

c. Manfaat *Viral marketing*

Menurut Chaffey dalam Glennardo (2016) manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan internet dalam berbisnis ialah:

1. Jangkauan pemasaran yang lebih luas.
2. Penekanan pada biaya operasional.
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah.
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batas geografi dan waktu.
5. Sistem pengontrolnya yang mudah.
6. Membuat brand image lebih baik.

Kesimpulan dari berbagai manfaat pengaplikasian internet dalam bisnis adalah membuat proses bisnis berjalan baik karena internet merupakan media yang *low cost* dan *high impact*.

d. Instrumen *Viral Marketing*

Skrob dalam Andini Natasya et al (2014) mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *Viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi),

newsletter, linking strategies, communities (komunitas), free offer, sweepstakes, list of prospective buyers (daftar konsumen potensial), chatrooms, reference list (daftar referensi), product texts, affiliate programs, dan search engine.

e. Indikator *Viral marketing*

Menurut Wiludjeng dan Nurlela dalam As'ad (2020) indikator *Viral marketing* adalah:

1. Media sosial, merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.
2. Keterlibatan opini *leader*, merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.
3. Pengetahuan produk, pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara pengguna, bahan baku, khasiat hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.
4. Kejelasan informasi produk, kejelasan informasi produk merupakan usaha pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh konsumen sehingga tidak terjadi kesalahpahaman konsumen terhadap produk yang dapat

menimbulkan perasaan kecewa saat mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

5. Membicarakan produk, ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membantuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

f. Dimensi *Viral marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein dalam As'ad (2020) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah:

1. *Messenger*, elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
2. *Message*, hanya pesan yang baik dan megesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memicu fenomena *viral marketing*.

3. *Environment*, selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*.

Sedangkan menurut Wiludjeng dan Nulela dalam As'ad (2020) dimensi dari *viral marketing* yaitu :

1. Media elektronik, merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.
2. Keterlibatan produk, merupakan langkah yang diciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik bisa jadi produk yang sedang ditawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.
3. Pengetahuan tentang produk, pesan yang disampaikan merupakan pengetahuan tentang produk dimana bertujuan agar penerima pesan mampu menangkap dan bahkan mengingat isi pesan serta tidak sadar menyebarkannya.
4. Membicarakan produk, ketika pemasar mampu atau sudah meng "infeksi" pelanggan tanpa disadari mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut ke lingkungannya.

3. *Hedonic shopping motivation*

a. Pengertian *Hedonic shopping motivation*

Menurut Pasaribu & Dewi (2015) *Hedonic shopping motivation* merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja yang lebih mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi atau sekedar menghilangkan rasa stres dengan

mengesampingkan manfaat dari suatu produk yang dibeli. *Motivation* dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman & Kanuk dalam Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) Setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen pasti terdapat motif yang mendasari dibaliknya. *Shopping* merupakan aktivitas membeli sesuatu baik produk maupun jasa dimana dalam bahasa Indonesia memiliki arti berbelanja. *Shopping* menjadi kenikmatan tersendiri bagi sebagian orang, menjadi salah satu pendorong *hedonic motivation* karena menurut sebagian konsumen tujuan utama *shopping* tidak lagi hanya memperoleh produk tetapi lebih untuk memenuhi kepuasan dan mencari kesenangan semata. *hedonism* atau *hedonic* sendiri merupakan pandangan hidup yang menganggap orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. *Hedonic* didefinisikan sebagai kebutuhan berdasarkan kecenderungan dan pengalaman motivasi subjektif, yang mana diartikan bahwa konsumen memiliki ketergantungan untuk menemukan kebutuhan mereka akan kesenangan, keyakinan, fantasi, atau respon emosional pada suatu produk Mamuaya & Pandowo (2018). Sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen untuk melakukan *Hedonic shopping*

motivation karena mencari kesenangan dari mengkonsumsi produk tersebut.

b. Faktor-faktor *Hedonic shopping motivation*

Menurut Tuzzahra & Tirtayas (2020) menganalisis ada empat penyebab *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

c. Indikator *Hedonic shopping motivation*

Menurut Pasaribu & Dewi (2015), ada enam indikator *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
3. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

4. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja lalu berbagi pengalaman atau *review* produk dengan teman-teman, keluarga, tetangga dan lainnya.
5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif.
6. *Role shopping*, yaitu keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

4. *Flash sale*

a. **Pengertian *Flash sale***

Flash sale merupakan sebuah promosi penjualan yang ditampilkan berupa program atau kegiatan menjual barang dengan harga lebih murah daripada harga asli dan dilakukan dengan batasan baik jumlah ataupun waktu sehingga mampu meningkatkan minat beli pada konsumen. Strategi ini diciptakan untuk menciptakan sebuah persepsi bahwa barang dalam program *flash sale* tidak cepat dibeli oleh konsumen, maka akan kehilangan peluang untuk membeli harga dengan harga murah dan kesempatan itu akan diambil oleh konsumen lain yang berakhir mendapatkan barang tersebut, sehingga banyak konsumen yang mengikuti program *flash sale* berakhir karena keinginan *impulsive* agar tidak tertinggal dengan yang lain. Sering kali program *flash sale* ini dijumpai dan diadakan oleh *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Flash sale* adalah sebuah program promosi penjualan dengan menawarkan barang secara eksklusif disertai potongan harga pada waktu khusus, singkat dan terbatas dan ditampakkan pemberitahuan jumlah stok ketersediaan produk sehingga program promosi ini diharapkan dapat tepat sasaran dengan menjadikan konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut tidak akan terulang sehingga ingin segera membeli tanpa berfikir panjang. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memenuhi target perusahaan.

Menurut Darwipat *et al.* (2020) *Flash sale* merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. Sedangkan menurut Shi & Chen dalam Renita (2022) *Flash sale* mengacu pada jenis model bisnis di mana perusahaan, terutama yang berbasis internet menawarkan satu atau lebih produk/layanan dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, terkadang ini juga disebut 'penawaran hari ini', atau 'penawaran harian', karena periode penjualan hanya berlangsung dalam satu hari. Menurut Zhang *et al.* dalam Renita (2022) *Flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan berbasis Internet menjual produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa *flash sale* ialah sebuah strategi pemasaran, yang pokok fokusnya berbasis internet dilakukan melalui platform online atau *e-commerce* dengan ciri khas penawaran harga rendah dengan kuantiti terbatas selama periode yang ditentukan dengan waktu yang singkat.

b. Karakter *Flash sale*

Menurut Renita (2022) Karakteristik *flash sale* dengan produk yang terbatas (*perceived scarcity*), waktu yang terbatas (*perceived perishability*), untuk diskon besar besaran, dan format belanja online secara kolektif menciptakan lingkungan pembelian yang unik dimana program ini mampu menarik *impulsive buying* dari konsumen, sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini :

1. *Perceived perishability* (waktu yang terbatas).

Perceived perishability mengacu pada penjual yang menjual barang dengan waktu singkat dan bukan merujuk produk fisik yang mudah rusak, sehingga *perceived perishability* merupakan batas waktu yang dihasilkan dari siklus pembaruan yang singkat dan diukur dalam hal perputaran barang dagangan yang dirasakan dan pergerakan produk yang cepat. Penjual sering menggunakan istilah '*quick, time-limited*', 'selama persediaan masih ada', atau '*one day sale only*' pada saat program *flash sale* berlangsung. Hal tersebut dengan efektif membuat persepsi bahwa barang hanya bisa didapatkan saat itu juga dan mengurangi kemungkinan bagi pelanggan untuk

mencari produk yang lain. Akibat dari keterbatasan waktu membuat konsumen mengantisipasi dan menimbulkan perasaan positif pada produk maupun diri mereka sendiri saat menggunakan produk. Pemberian batasan waktu pada penawaran harian membuat konsumen sering menjadi panik dan enggan tertinggal dalam memiliki produk tersebut meskipun terdapat minimnya informasi yang diberikan.

2. *Perceived Scarcity* (kelangkaan yang dirasakan).

Scarcity atau kelangkaan merupakan keadaan ketidakseimbangan terhadap penawaran dan permintaan yang menyebabkan kelangkaan dan persaingan sumber daya. Pada penelitian ini *perceived scarcity*/kelangkaan yang dirasakan mengacu pada keterbatasan jumlah produk, sehingga membuat produk tersebut lebih bernilai ekonomis. *Perceived scarcity* memiliki dua konsep yang berbeda, yaitu kuantitas yang terbatas dan waktu yang terbatas. Kelangkaan tersebut dapat mempengaruhi emosi dan sikap pada konsumen, sehingga mereka memiliki rasa bersaing untuk mendapatkan produk yang terbatas. *perceived scarcity* memberikan dampak rangsangan untuk mendesak *impulsive buying*.

3. *Attitude* terhadap *flash sale*

Attitude adalah bentuk penilaian yang kuat dalam jangka panjang dimana pelanggan mempunyai cara berpikir yang dibentuk dengan baik, dan *attitude* dipengaruhi oleh emosi, kognisi, dan perilaku

konsumen. Penelitian Vashishta dan Chadichal menyebutkan bahwa akibat pola pikir konsumen yang telah berubah, situs *flash sale* online memperlihatkan perubahan pola pada perilaku belanja konsumen. *Flash sale* yang merupakan salah satu strategi *sales promotion* digunakan untuk merangsang respon yang diinginkan dari konsumen yang dilaksanakan untuk jangka waktu terbatas sesuai ketentuan yang telah dibuat guna membangunkan hasrat konsumen, merangsang minat, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan atau mendorong pasar.

c. Tujuan *Flash sale*

Tujuan strategi ini menurut Darwipat *et al.* (2020) antara lain, yaitu:

1. Meningkatkan besar penjualan, dengan momentum yang singkat dan harga yang relatif lebih miring, *flash sale* dapat menjadi alternatif *campaign* yang dapat meningkatkan penjualan.
2. Mengundang lalu lintas perdagangan */traffic* ke toko online, *flash sale* memotivasi pembeli untuk menjelajahi toko online, dengan begitu konsumen dapat melihat lebih banyak produk, selain itu dengan *marketing* yang tepat, dapat menjangkau banyak pelanggan baru yang mungkin tertarik dengan brand atau toko Anda.
3. Meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat dikenal secara lebih luas dan konsumen memiliki kesadaran akan *e-commerce* itu sendiri.

d. Manfaat *Flash sale*

Manfaat *flash sale* (Renita, 2022) antara lain yaitu :

1. Menarik lebih banyak konsumen, dapat mendatangkan pelanggan baru ke toko yang dimiliki. Mungkin menyukai produk dan penawaran yang ditawarkan, sehingga akan kembali dan membeli barang lainnya.
2. Dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan, Konsumen akan merasa diuntungkan dan cenderung untuk kembali membeli produk dari perusahaan tersebut di masa depan.
3. Meningkatkan penjualan, membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian dalam waktu terbatas dengan harga yang lebih murah atau penawaran menarik lainnya.
4. Mempercepat pengosongan stok sisa pada gudang, menjual produk lama dan menambahkan produk baru juga dapat membantu mengurangi biaya operasional dan inventaris.
5. Meningkatkan minat beli pada konsumen, karena harga diskon yang ditawarkan oleh *seller* ke konsumen saat diadakan *flash sale* cukup miring dan menampilkan produk secara eksklusif membuat konsumen merasa untuk tidak meninggalkan kesempatan yang ada hal tersebut yang merangsang dan meningkatkan minat beli konsumen.

e. Indikator *Flash sale*

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *flash sale* sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu kurun waktu pada media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur untuk seberapa baik dan berkualitasnya promosi penjualan dilaksanakan.
3. Kuantitas promosi, kuantitas promosi penjualan adalah banyaknya nilai atau volume promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, waktu promosi adalah jangka waktu atau lamanya promosi dilakukan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang digunakan perusahaan.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pijakan penulis dalam menyusun penulisan ini dan sebagai pembandingan ataupun sumber referensi. Penelitian terdahulu menjadi pertimbangan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini (Setiawati, 2023).

Tabel 2. 1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

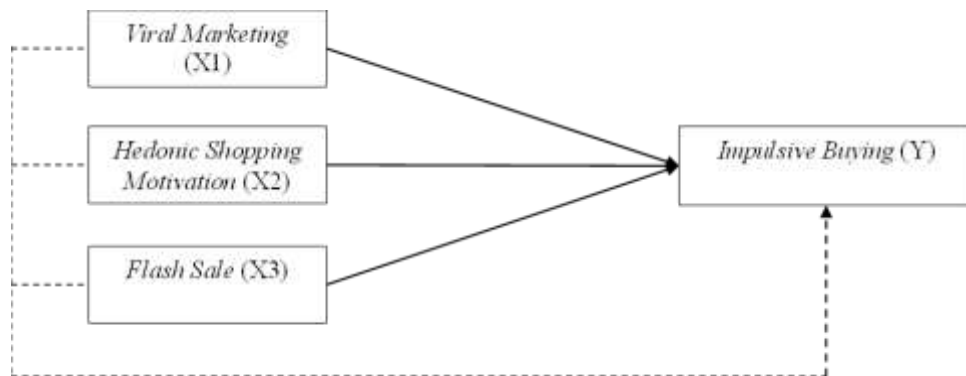
No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Viral marketing</i> Dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i> Pada Pengguna <i>Shopee</i> Di	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral marketing</i> mempunyai pengaruh positif langsung terhadap <i>hedonic shopping</i> dan pembelian impulsif, sedangkan <i>hedonic shopping</i> juga mempunyai

	Kota Metro (Mahmud <i>et al.</i> , 2023)	pengaruh positif langsung terhadap pembelian impulsif.
2.	Pengaruh <i>Viral marketing</i> , <i>Flash sale</i> , Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Wiyono, 2023)	Temuan menunjukkan bahwa <i>Viral marketing</i> dan <i>Flash sale</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan Shopee PayLater tidak. Namun, jika ketiga faktor tersebut dipertimbangkan bersama-sama, ketiga faktor tersebut secara kolektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
3.	Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, <i>Viral Marketing</i> , Dan <i>Customer Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018) (Amelia Wati <i>et al.</i> , 2021)	Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa <i>Peer Environment</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara parsial, <i>Peer Environment</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, sedangkan <i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.
4.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Flash sale</i> , Dan <i>Hedonic shopping motivation</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Tiktok Shop (Nur Ramadhani Laili <i>et al.</i> , 2023).	Hasil bahwa ketiga variable independen yaitu <i>live stream</i> , <i>Flash sale</i> , dan <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna layanan Tik Tok Shop.
5.	Pengaruh Program <i>Flash sale</i> terhadap Pembelian Impulsif dan <i>Shopping Enjoyment</i> pada Mahasiswa di Yogyakarta (Renita, 2022)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan dan motivasi belanja hedonis secara tidak langsung mempengaruhi pembelian impulsif dan kenikmatan berbelanja melalui sikap terhadap <i>Flash sale</i> , sedangkan persepsi daya tahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap <i>Flash sales</i> .
6.	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , variabel <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan variabel <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
7.	<i>Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying</i> . (Maharani & Darma, 2018)	Hasil dari penelitian yaitu Motivasi Belanja Hedonis dan <i>visual merchandising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif tetapi melalui emosi positif variabel moderasi.
8.	Pengaruh <i>Viral marketing</i> Dan Harga Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial <i>Viral marketing</i> , harga

	Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Market Place Shopee</i> (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat) (Anggraini & Irwansyah, 2023)	terhadap <i>impulsive buying</i> di <i>marketplace</i> (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat) dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara <i>Viral marketing</i> dan harga terhadap pembelian impulsif di <i>marketplace</i> (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat).
9.	Pengaruh <i>Time Limit Marketing</i> dan <i>Viral marketing Strategy</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Pengguna Aplikasi <i>Social Commerce</i> (Andra Widiyawati & Dwijayati Patrikha, 2023)	<i>Time Limit Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada pengguna aplikasi <i>Social Commerce</i> , <i>Viral marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Pengguna aplikasi <i>Social Commerce</i> , <i>Time Limit Marketing</i> dan <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada pengguna aplikasi <i>Social Commerce</i> .
10.	Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif <i>E-commerce</i> Shopee Di Jawa Barat (Nighel & Sharif, 2022)	penelitian menunjukkan bahwa <i>Flash sale</i> berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif, <i>Flash sale</i> berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli, <i>Flash sale</i> berpengaruh terhadap <i>value shopping</i> , <i>Flash sale</i> berpengaruh terhadap emosi positif, <i>value shopping</i> berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli, emosi positif berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli dan dorongan untuk membeli berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pengaruh moderasi dari kecenderungan pembelian impulsif dan rawan kesepakatan didukung.
11.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Live Streaming</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee) (Septiyani & Hadi, 2024)	Penelitian menunjukkan <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>Live streaming</i> mampu meningkatkan <i>impulse buying</i> , dan <i>Hedonic shopping motivation</i> mempengaruhi konsumen dalam <i>impulse buying</i> .
12.	Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, <i>Viral marketing</i> , Dan <i>Customer Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Amelia Wati <i>et al.</i> , 2021)	Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Lingkungan Teman Sebaya, <i>Viral marketing</i> dan <i>Online Customer Reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>Impulse buying</i> . Secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya dan <i>Online Customer</i> , <i>Customer Reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, sedangkan <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel-variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel *Viral marketing* (X_1), *Hedonic shopping motivation* (X_2), *Flash sale* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive buying* (Y_1). Penulis mengembangkan kerangka pikir dari penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pikir

————— : hubungan secara parsial

----- : hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Menurut kajian teori, dibuat hipotesis sebagai berikut:

- a $H_{01} : \beta_1 = 0$: *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
- $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$: *Viral marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
- b $H_{02} : \beta_2 = 0$: *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
- $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
- c $H_{03} : \beta_3 = 0$: *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
- $H_{a3} : \beta_3 \neq 0$: *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
- d $H_{04} : \beta_4 = 0$: *Viral marketing, Hedonic shopping motivation, Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* secara simultan
- $H_{a4} : \beta_4 \neq 0$: *Viral marketing, Hedonic shopping motivation, Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang digunakan untuk tujuan tertentu menurut Sugiyono dalam Setiawati (2023). Penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral marketing*, *Hedonic shopping motivation*, dan *Flash sale* Terhadap *Impulsive buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Kabupaten Semarang” ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian jenis ini sering disebut sebagai penelitian tradisional dikarenakan keberadaan metode penelitian jenis ini sudah terkenal sejak lama dan masih tetap relevan digunakan hingga sekarang. Metode kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2022) ialah metode *positivistik* karena berlandaskan kepada filsafat *positivisme*. Metode atau teknik ini disebut sebagai metode ilmiah/*scientific*, disebabkan metode ini memiliki kaidah-kaidah ilmiah yang terpenuhi yaitu konkrit, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis, sehingga penelitian kuantitatif adalah metode penelitian menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Renita (2022) Populasi adalah total dari elemen penelitian yang akan diteliti. Jadi, populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen tertentu di mana peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Kabupaten Semarang yang berbelanja secara online melalui *e-commerce* Shopee. hal tersebut dibuktikan dengan pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Setiawati (2023) Sampel adalah elemen-elemen dari jumlah dan bagian karakteristik yang dimiliki populasi. Sampling merupakan kegiatan memilih bagian dari populasi untuk penelitian. Oleh karena populasi secara nominal tidak bisa diketahui, maka diperlukan pendugaan parameter tertentu untuk mengambil jumlah sampel tertentu yang dianggap representatif. Menurut Donald R. Cooper & Emory (1997), bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan langsung sebesar 100 responden. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa jumlah absolut sampel ialah lebih penting daripada ukuran proporsinya terhadap populasi. Jumlah sampel 100 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang *representative*. Hal ini sependapat dengan Frankel *et al* (2014) besarnya sampel minimum untuk penelitian adalah sebanyak 100 responden. Sehingga sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Teknik

sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan penilaian peneliti dan tanpa peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia 18 tahun atau lebih, karena responden tersebut dianggap telah dewasa dalam menjawab kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden yang aktif menggunakan *e-commerce* Shoppe selama satu tahun terakhir melakukan pembelian.
- c. Responden yang tinggal di Kabupaten Semarang.

D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian yang harus diamati dan diukur. Variabel yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah:

- a. Variabel *dependet* (Y) adalah variabel terikat yang mana nilai atau harganya ditentukan oleh satu atau lebih variabel, timbulnya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel tersebut. Dalam kasus ini, variabel *dependen* adalah *Impulsive buying* (Y₁).

b. Variabel *independen* (X) merupakan variabel bebas yang mengubah variabel *dependen* atau terikat. Dalam penelitian ini variabel *independen* yaitu

- 1) X_1 : *Viral marketing*
- 2) X_2 : *Hedonic shopping motivation*
- 3) X_3 : *Flash sale*

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Impulsive buying</i> (Y_1) (Rook & Fisher, 1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas. 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. 3. Gairah dan stimulasi. 4. Ketidakpedulian akan akibat. 	<i>Likert</i> dengan interval 1-5
<i>Viral marketing</i> (X_1) (Wiludjeng dan Nurlela dalam Syafiq As'ad, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial. 2. Keterlibatan <i>opini leader</i>. 3. Pengetahuan tentang produk. 4. Kejelasan informasi produk. 	<i>Likert</i> dengan interval 1-5
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X_2) (Pasaribu & Dewi, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i>/petualang berbelanja 2. <i>Value shopping</i>/nilai berbelanja 3. <i>Idea shopping</i>/ide berbelanja hedonis 4. <i>Social shopping</i>/kegiatan bersosialisasi ketika berbelanja 5. <i>Relaxation shopping</i>/belanja bertujuan untuk ketenangan diri 	<i>Likert</i> dengan interval 1-5

	6. <i>Role shopping/</i> kegiatan berbelanja tercermin dalam kenikmatan melalui emosi dan suasana hati.	
<i>Flash sale (X₃)</i> (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi 	<i>Likert</i> dengan interval 1-5

Sumber: data diolah peneliti (2024)

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan google formulir, dengan menyebarkan kuesioner tersebut secara online melalui media sosial. Dokumen penelitian yang disebut kuisisioner berisi sejumlah pertanyaan yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data yang akan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (Setiawati, 2023). Penelitian ini menggunakan jenis kuisisioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih antara berbagai jawaban yang tersedia. Jawaban yang didapatkan dari responden akan diberi skala tertentu yaitu skala *likert*. Skala *likert* sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2022) Kuisisioner yang akan didistribusikan akan mencakup elemen variabel yang diteliti yaitu *viral marketing*, *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *impulsif buying*. Nilai dari jawaban instrumen penelitian diberi nilai terendah hingga tertinggi, mulai dari 1 hingga 5, dan disusun dalam kelompok berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

No.	Keterangan		Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
2.	Tidak Setuju	(TS)	2
3.	Kurang Setuju	(KS)	3
4.	Setuju	(S)	4
5.	Sangat Setuju	(ST)	5

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengujian data yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan suatu hasil. Tujuan dari analisis data yaitu untuk memberikan solusi terhadap suatu permasalahan yang terjadi dalam sebuah penelitian. Setelah data dari semua responden terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data, kegiatan ini termasuk menempatkan data ke dalam kelompok menurut responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, dan menyajikan data untuk masing-masing variabel yang diteliti.

Di penelitian ini alat yang digunakan dalam instrument analisis data ialah program SPSS versi 26. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sehingga dapat diketahui kelayakan suatu instrument untuk meneliti, untuk itu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi (sederhana dan berganda), analisis regresi linier (sederhana dan berganda), uji koefisien determinasi serta dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F.

1. Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis statistik deskriptif

berkenaan dengan bagaimana data dapat digambarkan, dideskripsikan, atau disimpulkan baik secara numerik atau secara grafis untuk mendapatkan gambaran sekilas mengenai data tersebut (Kurniati, 2022). Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Hubungan lebih dari dua variabel digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel terikat, sebab akan lebih baik apabila ikut memperhitungkan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi variabel terikat, dengan demikian variabel terikat mempunyai hubungan dengan variabel bebas (Sugiyono, 2022).

2. Alat Analisis/ Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kelayakan yang digunakan pada pengukuran valid tidaknya suatu kuisioner. Sebuah kuisioner dapat disebut valid ketika suatu pertanyaan pada kuisioner tersebut dapat mendeskripsikan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Sugiyono, 2022).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = skor tiap item

Y = skor total dari seluruh item

Kriteria penilaian uji validitas ialah:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan kuisioner tersebut tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dari pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26 dengan membandingkan $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$ disajikan sebagaimana pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Viral Marketing (X_1)	X1.1	0,844	0,632	0,002	Valid
	X1.2	0,878	0,632	0,001	Valid
	X1.3	0,794	0,632	0,006	Valid
	X1.4	0,848	0,632	0,002	Valid
	X1.5	0,819	0,632	0,004	Valid
	X1.6	0,871	0,632	0,001	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X_2)	X2.1	0,868	0,632	0,001	Valid
	X2.2	0,833	0,632	0,003	Valid
	X2.3	0,897	0,632	0,000	Valid
	X2.4	0,920	0,632	0,000	Valid
	X2.5	0,875	0,632	0,001	Valid
	X2.6	0,843	0,632	0,002	Valid
Flash Sale (X_3)	X3.1	0,948	0,632	0,000	Valid
	X3.2	0,785	0,632	0,007	Valid
	X3.3	0,826	0,632	0,003	Valid
	X3.4	0,825	0,632	0,003	Valid
	X3.5	0,933	0,632	0,000	Valid
	X3.6	0,851	0,632	0,002	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,839	0,632	0,002	Valid
	Y.2	0,936	0,632	0,000	Valid
	Y.3	0,845	0,632	0,002	Valid
	Y.4	0,876	0,632	0,001	Valid
	Y.5	0,924	0,632	0,000	Valid
	Y.6	0,807	0,632	0,005	Valid

Uji validitas diujikan terhadap 10 responden yang berada diluar penelitian yang sesungguhnya, dimana hal tersebut bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian. Pada taraf

signifikansi 5% dengan jumlah responden 10 r tabel adalah 0,632, dengan range r hitung 0,637-0,955 sebagaimana pada distribusi r tabel. Sehingga dapat disimpulkan instrument penelitian yang digunakan adalah valid karena r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk menilai reliabilitas suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dianggap reliabel jika stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2022) Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan kredibilitas variabel-variabel peneliti karena sebuah kuisisioner seharusnya memberikan hasil yang relatif konsisten. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *statistic cronbach alpha* (α).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k + 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi

k = jumlah variabel bebas

Kriteria penilaian uji reliabilitas (Sugiyono, 2022) ialah :

1. Apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$, maka kuisisioner yang digunakan dapat dinyatakan *reliable*.
2. Apabila nilai *cronbach alpha* $\leq 0,60$, maka kuisisioner yang digunakan dapat dinyatakan tidak *reliable*.

Adapun hasil uji reliabilitas dari pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26 dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan ketentuan *reliability* disajikan sebagaimana pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Pembanding	Keterangan
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,913	0,600	<i>Reliable</i>
<i>Viral Marketing (X₁)</i>	0,930	0,600	<i>Reliable</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation (X₂)</i>	0,929	0,600	<i>Reliable</i>
<i>Flash Sale (X₃)</i>	0,931	0,600	<i>Reliable</i>

Dalam penelitian ini *reliable* karena masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,6 dimana artinya sudah memenuhi nilai *Cronbach Alpha* dan ketentuan *reliability*.

c. Uji Korelasi

Tabel 3. 5
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat Lemah
2.	0,20-0,399	Lemah
3.	0,40-0,599	Sedang/Cukup kuat
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-0,100	Sangat Kuat

Penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda:

1. Analisis Korelasi Sederhana

a) Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikan hipotesis asosiatif dari satu variabel independen dan satu variabel dependen serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antar dua variabel bersifat searah. Namun, jika korelasi bernilai negatif, maka hubungan antar dua variabel bersifat dua arah atau berlawanan. Kekuatan hubungan antar dua variabel disimpulkan dengan hubungan yang kuat, lemah, atau tidak ada korelasi. Rumus korelasi sederhana sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \{(\sum x)(\sum y)\}}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara x dan y

x = Variabel independen (*Viral marketing, Hedonic Shopping Motivation, Flash sale*)

y = Variabel dependen (*Impulsive buying*)

n = Jumlah sampel

b) Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Korelasi berganda merupakan suatu analisis yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 3 variabel atau lebih (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen). Korelasi berganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen. Rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r_{y12} = \frac{\sqrt{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - (2r_{yx1})(2r_{yx2})}}{1 - r^2_{x1x2}}$$

Keterangan:

r_{y12} = Korelasi berganda antar X dan Y

r_{y1} = Koefisien korelasi variabel X1 (*Viral marketing*) dan Y (*Impulsive buying*)

r_{y2} = Koefisien korelasi variabel X2 (*Hedonic shopping motivation*) dan Y (*Impulsive buying*)

r_{12} = Koefisien korelasi variabel X1 (*Viral marketing*) dan X2 (*Hedonic shopping motivation*)

Berikut ini merupakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 3. 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

d. Uji Regresi

Teknik persamaan regresi bertujuan untuk menjelaskan pola pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah pengaruh hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah menghasilkan arah yang positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan dalam analisis ini biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*impulsive buying*)

x = Variabel bebas (*viral marketing, hedonic shopping motivation, flash sale*)

a = Bilangan konstanta yaitu Y jika X = 0

b = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Pada dasarnya, regresi linear berganda adalah model peramalan dengan menggunakan data berskala interval atau rasio serta terdapat lebih dari satu prediktor. Model persamaannya dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots b_nx_n$$

Keterangan:

Y = Variabel *Impulsive buying*

X = Variabel bebas

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel *Viral marketing*

X₂ = Variabel *Hedonic shopping motivation*

X₃ = Variabel *Flash sale*

X_n = Variabel independen ke-n

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen yang berbeda. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dan bagaimana faktor lain memengaruhi variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika dalam proses pengujian mendapatkan nilai R^2 yang tinggi, maka dapat diartikan baik. Tetapi jika nilai R^2 yang di dapatkan rendah bukan berarti model regresi yang digunakan dikatakan buruk.

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, ketika mengevaluasi model menggunakan nilai adjusted R^2 . Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus positif. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2021), jika dalam uji empiris di dapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2=1$, maka *adjusted R²* $R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* $= (1-k) / (n-k)$. jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

f. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh masing masing variabel independen (*viral marketing, hedonic shopping motivation, flash sale*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*) secara signifikan atau tidak.

Langkah-langkah dalam menghitung uji t adalah sebagai berikut:

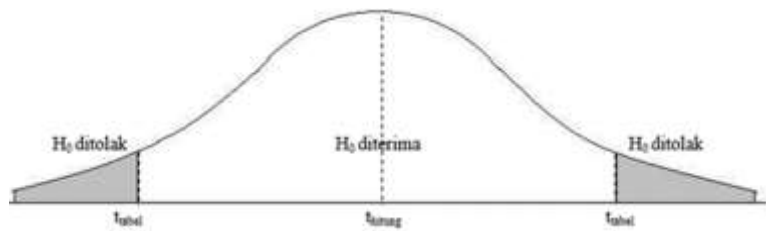
a. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha= 5\%$ (uji dua arah), 5% atau 0,05.

1) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, Artinya variable bebas (*viral marketing, hedonic shopping motivation, dan flash sale*) secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat (*impulsive buying*)

2) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ Artinya variable bebas (*viral marketing, hedonic shopping*

motivation, dan *flash sale*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable terikat (*impulsive buying*)

- b. Menentukan t hitung dan tingkat signifikansi 0,05 yang diperoleh dari pengolahan data melalui SPSS.
- c. Menentukan t tabel dengan rumus $df=n-k-1$ dengan keterangan df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan, n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, dan 1 adalah rumus atau sama dengan asumsi jumlah Y .
- d. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:
 - 1) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*viral marketing*, *hedonic shopping motivation*, *flash sale*) secara parsial terhadap variabel terikat (*impulsive buying*).
 - 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas (*viral marketing*, *hedonic shopping motivation*, *flash sale*) terhadap variabel terikat (*impulsive buying*).



Gambar 3. 1

Uji Statistik t

2. Uji F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (*viral marketing, hedonic shopping motivation, flash sale*) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*impulsive buying*) secara bersama-sama atau simultan. Uji F digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan (Sugiyono, 2022) Tahapan dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut:

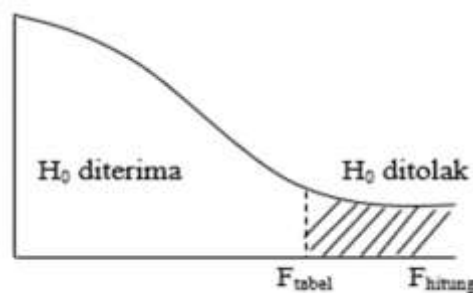
a) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha=5\%$ (uji satu arah).

1) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas/ *viral marketing, hedonic shopping motivation, flash sale* secara simultan terhadap variabel terikat/*impulsive buying*.

2) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas/*viral marketing, hedonic shopping motivation,*

flash sale secara simultan terhadap variabel terikat/*impulsive buying*.

- b) Menentukan F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui SPSS.
- c) Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k-1$.
- d) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:
 - 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (*viral marketing, hedonic shopping motivation, flash sale*) terhadap variabel terikat (*impulsive buying*).
 - 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (*viral marketing, hedonic shopping motivation, flash sale*) terhadap variabel terikat (*impulsive buying*).



Gambar 3. 2
Uji Statistik F

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

Kabupaten Semarang adalah sebuah wilayah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Ibu kotanya adalah Kota Ungaran yang berdiri sejak 15 Maret 1521 (503 tahun), memiliki luas wilayah yang cukup terbilang besar dengan luas wilayah 950,21 km². Terdiri dari 19 kecamatan 27 kelurahan dan 208 desa dengan jumlah penduduk 1.059.844 jiwa lebih. Batas-batas Kabupaten Semarang adalah sebelah utara berbatasan dengan Kota Semarang dan Kabupaten Demak. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Boyolali. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Magelang. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Magelang dan Kabupaten Kendal (Semarangkab, 2021).

2. Deskripsi Data Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian adalah sebanyak 100 orang. Berdasarkan data dari 100 responden pengguna *e-commerce* shopee penjelasan responden secara menyeluruh, sebelum dilakukan analisis korelasi dan regresi, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan identifikasi responden meliputi alamat, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

3. Identitas Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan penduduk Kabupaten Semarang berusia minimal 18 tahun sebagai pengguna *E-commerce* Shopee, data diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan kuesioner menggunakan *Google Form* yang berkaitan dengan *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

a. Alamat Domisili

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data alamat domisili responden, seperti yang disajikan pada table 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Alamat Domisili Respoden

No	Alamat	Jumlah	Presentase
1	Ungaran Barat	28	28%
2	Ungaran Timur	21	21%
3	Tengaran	3	3%
4	Ambarawa	1	1%
5	Pabelan	9	9%
6	Bergas	7	7%
7	Susukan	4	4%
8	Bawen	5	5%
9	Pringapus	3	3%
10	Bringin	3	3%
11	Sumowono	3	3%
12	Bandungan	5	5%
13	Banyubiru	2	2%
14	Tuntang	2	2%
15	Jambu	2	2%
16	Suruh	2	2%
Total		100	100%

Kesimpulan data diatas dapat diketahui bahwa Alamat responden yang paling unggul adalah Ungaran Barat dengan 28 responden dan presentase 28%, unggul yang kedua dari Ungaran Timur dengan 21 responden dan presentasinya 21%, kemudian 9 responden yang beralamat Pabelan dengan presentasinya 9%, kemudian responden yang beralamat Bergas dengan 7 responden dan presentase 7%, kemudian responden yang beralamat Bawen dan Bandungan dengan 5 responden dan presentase 5%, kemudian responden yang beralamatkan Susukan dengan 4 responden dan presentase 4%, kemudian responden yang beralamatkan Tengaran, Pringapus, Bringin, Sumowono dengan masing-masing 3 responden dan presentase 3%, Kemudian responden yang beralamat Banyubiru, Tuntang, Suruh dan Jambu dengan masing-masing berjumlah 2 responden dan presentase 2%, dan alamat responden yang paling sedikit yakni ambarawa dengan jumlah responden ialah 1 orang dan presentase 1%.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin, seperti disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
	Total	100	100%

Kesimpulan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 75 responden dengan presentase 75% kemudian disusul oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 responden dengan presentase 25%, total responden adalah 100 responden dengan presentase 100%.

c. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin, seperti disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18-26 Tahun	89	89%
2	27-35 Tahun	7	7%
3	36-44 Tahun	3	3%
4	44 Tahun ke atas	1	1%
Total		100	100%

Kesimpulan tabel diatas dapat diketahui usia responden didominasi oleh usia yang berkisar 18-26 tahun sejumlah 89 responden dengan presentase 89%, kemudian disusul oleh responden yang berusia kisaran 27-35 tahun sejumlah 7 responden dengan presentase 7%, kemudian disusul usia responden di kisaran usia 36-44 tahun sejumlah 3 responden dengan presentase 3%. Dan yang terakhir responden dengan usia berkisar 44 tahun keatas berjumlah 1 responden dengan presentase 1%, total responden adalah 100 responden dengan presentase 100 %.

d. Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan, seperti disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Karyawan Swasta	14	14%
2	Mahasiswa	72	72%
3	Ibu Rumah Tangga	3	3%
4	Lain-lain	11	11%
Total		100	100%

Kesimpulan tabel diatas dapat diketahui pekerjaan responden didominasi oleh responden sebagai mahasiswa dengan jumlah 72 responden dan presentase 72%, kemudian disusul karyawan sawasta dengan jumlah responden 14 dan presentase 14%, kemudian responden diluar karyawan swasta, mahasiswa dan ibu rumah tangga dengan 11 responden dan presentase 11% dan terakhir responden sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 3 responden dan presentase 3%. Total responden adalah 100 responden dengan presentase 100%.

B. Hasil Analisis Penelitian

1. Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variable penelitian yang dilakukan baik secara sederhana (parsial) maupun secara berganda (simultan).

a. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mencari kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas (*Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale*) secara parsial terhadap variabel terkait (*Impulsive Buying*). Berikut ini merupakan hasil analisis korelasi sederhana yang telah diolah menggunakan SPSS Versi 26.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations					
		Viral Marketing	Hedonic Shopping Motivation	Flash Sale	Impulsive Buying
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	.571**	.551**	.147
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.145
	N	100	100	100	100
Hedonic Shopping Motivation	Pearson Correlation	.571**	1	.612**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Flash Sale	Pearson Correlation	.551**	.612**	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.147	.441**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji korelasi sederhana yang telah disajikan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa variabel *Viral Marketing*

dan *Impulsive Buying* menghasilkan r hitung (*Person Correlation*) sebesar 0,147 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “sangat lemah” antara variabel *Impulsive Buying* dan *Viral Marketing*. Interpretasi dari koefisien tersebut dapat dilihat pada tabel 3.6 dimana nilai 0,147 terletak diantara 0,00-0,199.

2. Hasil pengujian *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulsive Buying* menghasilkan r hitung (*Person Correlation*) sebesar 0,441 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “sedang” antara variabel *Impulsive Buying* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Interpretasi dari koefisien tersebut dapat dilihat pada tabel 3.6 dimana nilai 0,441 terletak diantara 0,40 – 0,599.
3. Hasil pengujian *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa variabel *Flash Sale* dan *Impulsive Buying* menghasilkan r hitung (*Person Correlation*) sebesar 0,423 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “lemah” antara variabel *Impulsive Buying* dan *Flash Sale*. Interpretasi dari koefisien tersebut dapat dilihat pada tabel 3.6 dimana nilai 0,423 terletak diantara 0,40-0,599.

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen)

apakah ada hubungan atau tidak secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil analisis korelasi berganda yang diolah melalui SPSS 26.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.520 ^a	.271	.248	4.69089	.271	11.879	3	96	.000
a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation									
b. Dependent Variable: Impulsive Buying									

Berdasarkan tabel 4.6 yang telah disajikan di atas, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,520 yang artinya “sedang” dengan interpretasi koefisien korelasi berada diantara 0,40 – 0,599 yang dapat dilihat dari tabel 3.6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* memiliki tingkat korelasi sedang terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

2. Uji Regresi

a. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent (*Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Flash Sale*) secara parsial terhadap variabel dependent (*Impulsive Buying*). Pengujian ini juga dilakukan untuk mengetahui arah

pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

1. Hasil regresi sederhana *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Sederhana *Viral Marketing*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.647	3.484		3.630	.000
	Viral Marketing	.205	.139	.147	1.471	.145

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat pada nilai *constant* (a) yaitu sebesar 12,647 sedangkan nilai *trust* (b) adalah 0,205. Adapun persamaan regresi yang diperoleh ialah sebagai berikut:

$$Y = 12,647 + 0,205 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* bernilai positif. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga jika variabel *Viral Marketing* naik sebesar satu satuan maka variabel *Impulsive Buying* bertambah sebesar 0,205.

2. Hasil regresi sederhana *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Sederhana *Hedonic Shopping Motivation*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.159	2.627		1.964	.052
	Hedonic Shopping Motivation	.558	.115	.441	4.863	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat pada nilai *constant* (a) yaitu sebesar 5,159 sedangkan nilai *trust* (b) adalah 0,558. Adapun persamaan regresi yang diperoleh ialah sebagai berikut

$$Y = 5,159 + 0,558 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* bernilai positif. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* naik sebesar satu satuan maka variabel *Impulsive Buying* bertambah sebesar 5,159.

3. Hasil regresi sederhana *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Sederhana *Flash Sale*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.241	2.958		1.434	.155
	Flash Sale	.563	.122	.423	4.618	.000
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat pada nilai *constant* (a) yaitu sebesar 4,241 sedangkan nilai *trust* (b) adalah 0,563. Adapun persamaan regresi yang diperoleh ialah sebagai berikut:

$$Y = 4,241 + 0,563 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel *Flash Sale* bernilai positif. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga jika variabel *Flash Sale* naik sebesar satu satuan maka variabel *Impulsive Buying* bertambah sebesar 0,563.

b. Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (lebih dari satu) terhadap variabel terikat serta mengetahui arah

hubungannya. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui besaran pengaruh dan arah hubungan antara variabel bebas (*Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale*) terhadap variabel terikat (*Impulsive Buying*).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.062	3.346		1.513	.134
	Viral Marketing	-.353	.156	-.253	-2.266	.026
	Hedonic Shopping Motivation	.488	.149	.386	3.273	.001
	Flash Sale	.434	.154	.326	2.810	.006

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,062 - 0,353 X_1 + 0,488 X_2 + 0,434 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

X₁ = *Viral Marketing*

X₂ = *Hedonic Shopping Motivation*

X₃ = *Flash Sale*

e = *Error term* (Faktor Pengganggu)

Adapun berikut ini merupakan penjelasan dari persamaan regresi linear berganda di atas.

Konstanta senilai 5,062 menunjukkan apabila variabel bebas (*Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale*) bernilai konstan atau nol, maka pada variabel terikat (*Impulsive Buying*) akan bernilai 5,062. Nilai konstanta terkadang memiliki arti yang jelas dan terkadang tidak.

- a. Nilai koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X_1) sebesar - 0,353 dengan arah negatif antara *Impulsive Buying* dengan *Viral Marketing* menunjukkan bahwa nilai *Viral Marketing* setiap kenaikan satu satuan maka akan menurunkan *Impulsive Buying* sebesar 0,353.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) sebesar 0,488 dengan arah positif antara *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan bahwa nilai *Hedonic Shopping Motivation* setiap kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,488.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X_3) sebesar 0,434 dengan arah positif antara *Impulsive Buying* dengan *Flash Sale* menunjukkan bahwa nilai *Flash Sale* setiap kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,434.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan serta besaran kontribusi terhadap variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor lain. Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale* dimana nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.520 ^a	.271	.248	4.69089	.271	11.879	3	96	.000
a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation									
b. Dependent Variable: Impulsive Buying									

Berdasarkan data olahan pada tabel 4.11 terdapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,248 dengan nilai sig. F adalah 0,000 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale* terhadap variabel terikat yaitu *Impulsive Buying* adalah sebesar 24,8% sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (*Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale*) terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*) dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t digunakan untuk menguji koefisien secara parsial dari regresi.

Dengan kriteria pengujian yang digunakan ialah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan (α) = 0,05 atau 5%.
- 2) Derajat kebebasan = $(n-k-1) = (100-3-1)$ sehingga t_{tabel} sebesar 1,98498.

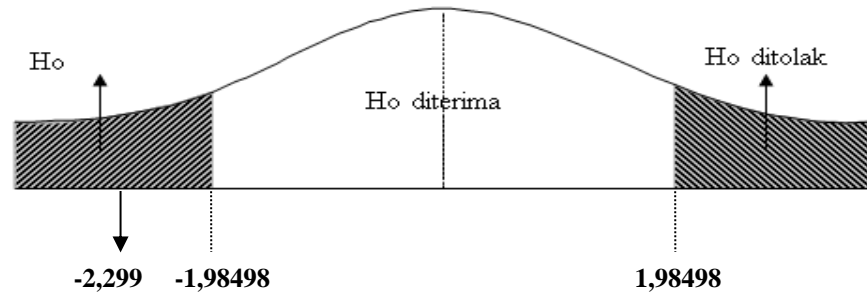
Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui beberapa hal yaitu sebagai berikut:

a) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$H_{01} : \beta_1 = 0$: *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$: *Viral marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*



4.1
Uji Statistik t *Viral Marketing*

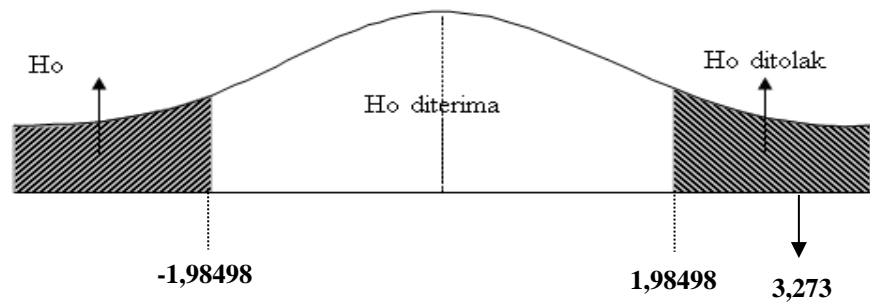
Berdasarkan pengujian hipotesis tabel 4.10 variabel *Viral Marketing* menghasilkan $t_{hitung} -2,266 > t_{tabel} 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal tersebut berarti bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_{02} : \beta_2 = 0$: *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*



Gambar 4. 4
Uji Statistik t Hedonic Shopping Motivation

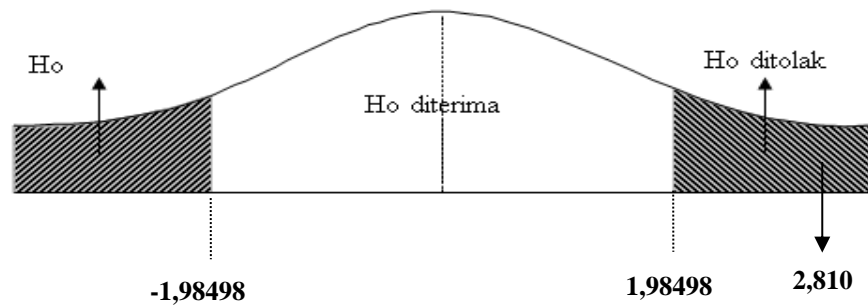
Berdasarkan n pengujian hipotesis tabel 4.10 variabel *Hedonic Shopping Motivation* menghasilkan $t_{hitung} 3,273 > t_{tabel} 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal tersebut berarti bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c) Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$H_{03} : \beta_3 = 0$: *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$: *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*



Gambar 4. 8

Uji Statistik t *Flash Sale*

Berdasarkan pengujian hipotesis tabel 4.10 variabel *Flash Sale* menghasilkan t hitung $2,810 > t$ tabel $1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal tersebut berarti bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dan tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas (*Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale*) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (*Impulsive Buying*). Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% serta derajat kebebasan $df_1 = k-1$ ($3-1 = 2$), $df_2 = n-k-1$ ($100-3-1 = 94$) sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Berikut ini disajikan hasil perhitungan uji F yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Statistik F

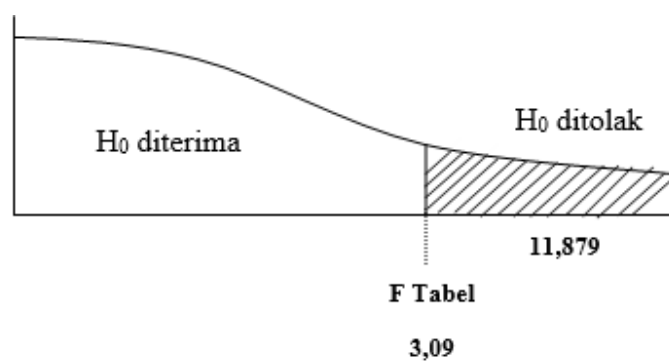
		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784.166	3	261.389	11.879	.000 ^b
	Residual	2112.424	96	22.004		
	Total	2896.590	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying
b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$H_0 : \beta_4 = 0$: *Viral marketing, Hedonic shopping motivation, Flash sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* secara simultan

$H_a : \beta_4 \neq 0$: *Viral marketing, Hedonic shopping motivation, Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* secara simultan



Gambar 4. 10
Uji Statistik F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.12 yang telah disajikan di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $11,879 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

C. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis tabel 4.10 variabel *Viral Marketing* menghasilkan t_{hitung} $-2,299 > t_{tabel}$ 1,98498 dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* secara parsial memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang. Hal ini menandakan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap besaran tingkat *Impulsive Buying* dengan arah hubungan yang berlawanan. Penerapan strategi *Viral Marketing* melalui media sosial membantu konsumen dalam pengambilan dan meyakinkan keputusan pembeliannya. Namun kenyataannya, *Viral Marketing* ini tidak serta merta membuat konsumen melakukan *Impulsive Buying*. Hal ini dikarenakan konsumen akan semakin berhati-hati dan lebih merencanakan pembelian yang akan dilakukan. Sebagian konsumen tidak melakukan *Impulsive Buying* ketika beberapa jenis produk viral seperti produk-produk fashion (baju, sepatu, aksesoris, dan lain lain) suatu produk viral, berbeda dengan produk skincare atau makanan dimana konsumen cenderung *impulsive* ketika produk tersebut viral. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani (2023), Mahmud *et al.*, (2023), Wiyono (2023), Amelia Wati *et al.*, (2021) yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan pengujian hipotesis tabel 4.10 variabel *Hedonic Shopping Motivation* menghasilkan $t_{hitung} 3,273 > t_{tabel} 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang. Hal ini menandakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap besaran tingkat *Impulsive Buying* dengan arah hubungan yang searah. Semakin tinggi tingkat *Hedonic Shopping Motivation* dalam diri seorang konsumen dalam berbelanja pada produk yang menarik, murah dan sedang trend maka akan semakin tinggi pula *Impulsive Buying*. Mahmud *et al.* (2023) mengungkapkan jika ada pengaruh langsung positif antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mahmud *et al.* (2023), Nur Ramadhani Laili *et al* (2023), Tuzzahra & Tirtayasa (2020), yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan pengujian hipotesis tabel 4.10 variabel *Flash Sale* menghasilkan $t_{hitung} 2,810 > t_{tabel} 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang. Hal ini

menandakan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap besaran tingkat *Impulsive Buying* dengan arah hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa program *Flash Sale* yang diadakan oleh Shopee memiliki pengaruh pada pola pembelian konsumen dimana hal ini dikarenakan karakteristik yang dimiliki oleh *Flash Sale* sehingga dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renita (2022) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), diketahui untuk nilai F hitung sebesar $11,879 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, Hal tersebut berarti bahwa variabel *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Adapun berdasarkan pengujian korelasi berganda, diperoleh nilai R sebesar 0,520 yang artinya variabel *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale* memiliki tingkat korelasi “Sedang” terhadap *Impulsive Buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat korelasinya tergolong sedang namun Shopee tetap harus memberikan perhatian pada variabel *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale* serta meningkatkan performanya pada variabel yang lain juga sehingga Shopee semakin digemari konsumennya. Apabila konsumen melakukan *Impulsive Buying* maka Shopee akan diuntungkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kabupaten Semarang*” yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mempunyai hubungan yang “sangat lemah” terhadap *Impulsive Buying* dibuktikan dengan didapatkan nilai korelasi sederhana sebesar 0,147 dan taraf signifikansi $0,14 > 0,05$. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* signifikan terhadap *Impulsive Buying* hal tersebut dapat dilihat variabel *Viral Marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar -2,299 yang lebih besar dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,02 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti *Viral Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai hubungan yang “sedang” terhadap *Impulsive Buying* dibuktikan dengan didapatkan nilai korelasi sederhana sebesar 0,441 dan taraf signifikansi $0,00 > 0,05$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* hal tersebut dapat dilihat variabel *Hedonic Shopping*

Motivation (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,273 yang lebih besar dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* mempunyai hubungan yang “sedang” terhadap *Impulsive Buying* dibuktikan dengan didapatkan nilai korelasi sederhana sebesar 0,423 dan taraf signifikansi $0,000 > 0,05$. Variabel *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* hal tersebut dapat dilihat variabel *Flash Sale* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,810 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Flash Sale* (X_3) terhadap *Impulsive Buying* mempunyai hubungan yang “sedang atau cukup kuat” dengan nilai korelasi berganda R sebesar 0,520 dan taraf signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Falsh Sale* (X_3) secara signifikan mempengaruhi variabel *Impulsive buying* pada *E-commerce* Shoppe di

Kabupaten Semarang. Dari pengujian statistik F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar $11,879 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Falsh Sale* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-commerce* Shoppe di Kabupaten Semarang.

5. Variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Falsh Sale* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shoppe di Kabupaten Semarang, yang ditunjukkan dari hasil uji determinasi sebesar 24,8% artinya terdapat 75,2% variabel diluar variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Falsh Sale* (X_3) yang berpengaruh dan memberikan kontribusi lebih terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shoppe di Kabupaten Semarang.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah diberikan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. *Viral Marketing* (X_1), seperti data hasil penelitian yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* dimana salah satu penyebabnya ialah karena seringkali produk viral hanya sekedar viral tanpa ada keunggulan apapun sehingga kurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap sesuatu yang viral, oleh karena itu

disarankan untuk pihak shopee tidak hanya sekedar memikirkan strategi bagaimana suatu produk dapat viral namun juga harus tetap mengutamakan keunggulan yang substansial terhadap produk viral tersebut sehingga menarik konsumen berperilaku *Impulsive Buying*.

- b. *Hedonic Shopping Motivation (X₂)*, Shopee dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas promosi, terutama dalam pelaksanaan program *Flash Sale*, perlu ditingkatkan. Jenis promosi ini memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dengan cepat melalui *Impulsive Buying*, yang dapat memberikan dampak positif pada penjualan dan kepuasan konsumen Shopee. Oleh karena itu, strategi promosi terkhusus program *Flash Sale*, perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra positif Shopee seperti Shopee perlu menjual berbagai macam produk baru yang sesuai dengan trend, yang mana mendorong rasa keinginan dalam dirinya untuk mengikuti *trend* terbaru sehingga tidak ketinggalan zaman seperti pada *fashion*, sepatu dan sejenisnya yang sering muncul berbagai model terbaru. Dengan adanya hal ini akan timbul perilaku *Hedonic Shopping Motivation* dan akibatnya dapat pula meningkatkan *Impulse Buying* pada konsumen.
- c. *Flash Sale (X₃)*, Shoppe perlu membenahi syarat dan ketentuan produk-produk yang ikut dalam program *Flash Sale* yang semula barang yang di jadikan *Flash Sale* merupakan barang cuci gudang atau trend lama dapat diubah menjadi barang-barang yang memang terbaru atau sedang

launching sehingga harapan kedepannya dari program *Flash Sale* dapat berpengaruh terhadap kunjungan konsumen pada toko tersebut sehingga tidak hanya membeli barang *Flash Sale*-nya tetapi juga melihat barang barang yang lain dan mengetahui toko yang menyelenggarakan *Flash Sale*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang baru dengan menambahkan variable lain diluar variabel penelitian ini yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Wati, R., Ridwan Basalamah, M., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Ejrm*, 10(8), 1–14. Www.Fe.Unisma.Ac.Id
- Andini Natasya, Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*, 11(1), 1–6.
- Andra Widiyawati, R., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 1–13.
- Anggraini, N. T., & Irwansyah, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 42–53. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17984>
- Arifudin Mahmud, Nasikah Durotun, & Suharto. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 165–176.
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet) [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. In *Skripsi*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>
- BPS Jawa Tengah. (2022). *Data Penduduk Jawa Tengah*. <https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html>
- Cahyani, P. A. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Sikap Kognitif Dan Sikap Afektif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop)*. Jedral Soedirman.
- CNBC Indonesia. (2023). *Shopee Ungkap Ada Ribuan Aduan “Cek Fakta” Masuk Setiap Hari*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230825194026-37-466265/shopee-ungkap-ada-ribuan-aduan-cek-fakta-masuk-setiap-hari>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of*

- Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58.
<https://doi.org/10.26858/Je3s.V1i2.18635>
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2021). *10 Negara Dengan Presentase E-Commerce Tertinggi Di Dunia*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2023). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Donald R. Cooper, & Emory, C. W. (1997). *Metode Penelitian Bisnis* (5th Ed.). Jakarta;Erlangga.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jiagabi*, 11(1), 197–205.
- Frankel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2014). *How To Design And Evaluate Research And Education* (8th Ed.). Mcgraw-Hil.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang; Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba. *Journal Of Management Studies*, 10(2), 196.
- Kompas TV. (2021). *Pembeli Yang Pesanan Flash Sale Dibatalkan Shopee Bantah Gunakan Bot*. Kompas TV.
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/12/134328665/pembeli-yang-pesanan-flash-sale-dibatalkan-shopee-bantah-gunakan-bot?page=all>
- Kurniati, E. D. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Klaten;Lakeisha.
- Maharani, I. G. . P. D., & Darma, G. S. (2018). *Consumer Purchasing Behavior Analysis On Impulse Buying*. 15(3), 16–37.
- Mamuaya, N. C. I., & Pandowo, A. (2018). The Effect Of The Situational Factor, Store Atmosphere, And Sales Promotion On Hedonic Shopping Motivation And Its Implication On Supermarket Consumer Impulsive Buying In Manado City. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 13(02), 1–11.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/V13is02/Art-01>
- Maulida, A. (2019). *Pengaruh Self-Control, Daya Tarik Iklan Dan Kerentanan*

Dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion Pada Wanita Yang Telah Menikah. Universitas Syarif Hidayatulloh Jakarta.

- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. *E-Proceeding Of Management*, 9(3), 1335-1344.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen NU Mart Ngadisono Di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1(1), 71-77.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159-170.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59-69. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.33406>
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Alamadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 1-12.
- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shoppe Di Yogyakarta. In *UII*. Universitas Islam Indonesia.
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). *Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)*. 7(1), 970-980.
- Setiawati, Khofifah D. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee*. 1-82.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung ; Alfabeta.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing As An Alternative To Sariz Product Marketing Strategy. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35-43. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/1480>

- Techinasia. (2023). *Populix Ungkap Sifat Konsumen Lokal: Impulsif, Suka Kampanye Promosi*. <https://id.techinasia.com/populix-konsumen-lokal-impulsif-suka-promosi>
- Tribunjateng. (2023). *Dianggap Hoaks! Berikut Fakta Deretan Pemenang Nyata Shopee Flash Sale, Beli Mobil Cuma Rp 1*. Tribunjateng. <https://jateng.tribunnews.com/2023/04/06/dianggap-hoaks-berikut-fakta-deretan-pemenang-nyata-shopee-flash-sale-beli-mobil-cuma-rp-1>
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Warta Ekonomi. (2019). *Dampak Perkembangan E-Commerce Bagi Indonesia*. Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read216033/ini-dampak-perkembangan-e-commerce-bagi-indonesia>
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.
- Wiyono, S. H. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara Pgri Kediri Angkatan 2019)*. Universitas Nusantara Pgri Kediri.
- <https://main.semarangkab.go.id/profile/kondisi-umum/geografi-dan-topografi/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN KUESIONER

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,
DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KABUPATEN SEMARANG**

Ungaran, 21 April 2024

Yth Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat kelulusan dan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (UNDARIS) maka saya:

Nama : Farah Salsabilla Khalda
NIM : 20510026
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *VIRAL MARKETING*,
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN
FLASH SALE TERHADAP *IMPULSIVE
BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE
SHOPEE* DI KABUPATEN SEMARANG**

Dengan kerendahan hati memohon bantuan saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara sangat membantu keberhasilan dalam proses penelitian ini. Hasil jawaban kuesioner saudara semata-mata untuk kepentingan penelitian dan dapat dijaga kerahasiaan informasi yang saudara berikan, atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Farah Salsabilla Khalda

KUESIONER

1. IDENTITAS RESPONDEN

Alamat :

Domisili

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 18-26 tahun 27-35 tahun

36-44 tahun 44 tahun keatas

Pekerjaan : Karyawan

Mahasiswa

Ibu Rumah

Tangga

Lain-lain

2. KRITERIA RESPONDEN

- a) Responden yang berusia 18 tahun ke atas.
- b) Responden yang menggunakan *e-commerce* Shoppe selama satu tahun terakhir melakukan pembelian.
- c) Responen yang berada di wilayah Kabupaten Semarang dan menggunakan aplikasi *e-commerce* Shoppe.

3. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda checkmark (\checkmark) pada kolom sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian.

4. KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 KS : Kurang Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

5. DAFTAR PERTANYAAN

a. *Viral marketing*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mudah mendapatkan informasi produk shopee melalui facebook, instagram, twitter, tiktok, dll.					
2.	Melalui review pembeli memudahkan saya untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk shopee.					
3.	Saya mengajak atau merekomendasikan teman, tetangga, keluarga, dll untuk berbelanja di shopee.					
4.	Media sosial (facebook, instagram, twitter, tiktok, dll) menampilkan iklan tentang produk yang ada di Shopee.					
5.	Saya mendapatkan informasi tentang produk Shopee dengan sangat jelas melalui media sosial (tiktok, instagram, facebook, dll)					
6.	Saya mudah mendapatkan informasi tentang keunggulan produk shopee melalui media sosial (tiktok, instagram, facebook, dll)					

b. *Hedonic shopping motivation*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melakukan pencarian produk yang menarik ketika saya berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee					

2.	Saya merasa senang dan bangga saat membeli barang murah, mendapatkan diskon atau promosi yang lainnya di <i>e-commerce</i> shopee					
3.	Untuk mendapatkan produk viral dan sedang <i>trend</i> saya melakukan belanja pada <i>e-commerce</i> shopee					
4.	Saya melakukan belanja di <i>e-commerce</i> shopee untuk mencari kesenangan dengan berbagi review produk kepada keluarga, teman, tetangga atau yang lainnya					
5.	Untuk mencari hiburan saat stres saya berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee.					
6.	Selain senang berbelanja untuk diri sendiri saya juga senang ketika berbelanja untuk orang lain di <i>e-commerce</i> shopee.					

c. *Flash sale*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Shopee mengadakan <i>flash sale</i> secara besar besaran pada tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti: 2.2, 9.9, 12.12)					
2.	<i>Flash sale</i> yang diadakan shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi pada <i>e-commerce</i> Shopee					
3.	Produk yang diadakan untuk program <i>flash sale</i> shopee bermacam-macam					
4.	Waktu untuk setiap sesi <i>flash sale</i> shopee dilakukan pada waktu tertentu saja					
5.	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee daripada <i>marketplace</i> lainnya					
6.	Program <i>flash sale</i> Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen					

d. *Impulsive buying*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Ketika berbelanja di Shopee saya secara tiba-tiba membeli produk yang saya lihat tanpa ada rencana sebelumnya					
2.	Ketika ada <i>discount</i> saya cenderung lebih cepat <i>cekout</i> tanpa mempertimbangkan hal lain					
3.	Saya merasa bahagia ketika dapat membeli produk pada <i>e-commerce</i> shopee					
4.	Saya cenderung berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee dengan emosi (mengesampingkan logika dan kebutuhan)					
5.	Saya membeli produk pada <i>e-commerce</i> shopee karena saya suka bukan yang saya butuhkan					
6.	Ketika saya berbelanja pada <i>e-commerce</i> shopee cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli					

LAMPIRAN 2

IDENTITAS RESPONDEN

No	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Dus.Lerep, Desa Kretek, Kab. Ungaran Barat, Kab, Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
2	Dus.Lerep, Desa Kretek, Kec. Ungaran Barat, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Karyawan Swasta
3	Sidomulyo, Ungaran Timur	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
4	Dsn.Gudang Sakti,Ds.Sruwen,Kec.Tengaran,Kab.Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
5	Baran, Dukuh Kidul, Baran, Ambarawa, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
6	Dampyak, Kadirejo, Pabelan, Kab. Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
7	Kretek, Lerep, Ungaran Barat, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
8	Krajan/Kelurahan/Jambu/Semarang/Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
9	Kajangan, Kalongan, Ungaran Timur, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
10	Sruwen, Bergas Kidul, Bergas, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
11	Gondang, Ds.Tawang, Kec. Susukan, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Pelajar
12	Dsn Sukorejo,Ds Bakalrejo, Kec. Susukan, Kab Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Karyawan Swasta
13	Lerep,Ungaran Barat	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
14	Desa Kadirejo Kec. Pabelan Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
15	Leyangan, Ungaran Timur, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
16	Dusun Dampyak, Desa Kadirejo, Kec. Pabelan, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Karyawan Swasta
17	Sidomulyo, Ungaran Timur	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
18	Bawen, Kabupaten Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
19	Kretek Rt 06 Rw 08 Kelurahan Lerep Kecamatan Ungaran Barat	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
20	Karang Wetan Rt 03/Rw 04, Kel. Genuk, Kec. Ungaran Barat, Kab. Semarang, Jawa Tengah	Laki-Laki	18-26 Tahun	Karyawan Swasta
21	Sambengsari Pringsari Pringapus Kab Semarang Jawa Tengah	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa

22	Jl.Sembungan Utara, Ungaran Barat	Perempuan	18-26 Tahun	Pelajar
23	Bringin Kabupaten Semarang	Laki-Laki	27-35 Tahun	Mahasiswa
24	Dusun Losari, Desa Losari, Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
25	Jalan Genu Karanglo, Kec. Bandungan, Kab Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
26	Bakalan, Bakalrejo, Susukan, Kab. Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Wirausaha Micro
27	Kretek, Lerep, Ungaran Barat, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
28	Wujil, Bergas, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
29	Kretek, Lerep, Ungaran Barat, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
30	Semowo Kec Pabelan Kab Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
31	Kretek, Lerep, Ungaran Barat Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
32	Jl. Mayjend Sutoyo 125 Ungaran Barat	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
33	Kewami Sumowono Semarang Rt1 Rw 1	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
34	Kalirejo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
35	Ds. Lerep Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Karyawan Swasta
36	Lewono Beji Ungaran Timur Kab Semarang	Perempuan	27-35 Tahun	Guru Swasta
37	Wujil, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
38	Sidomulyo, Kec. Ungaran Timur, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
39	Jonggrangan Rt 01 Rw 07 Desa Ngrapah Kecamatan Banyubiru Kab Semarang Prov Jawa Tengah	Perempuan	27-35 Tahun	Karyawan Swasta
40	Suwakul, Bandarjo Kec. Ungaran Barat, Kab.Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Ngajar Ngaji
41	Jl. Mentawai Ii No.56/Gedanganak/Ungaran Timur/Kabupaten Semarang/Jawa Tengah	Perempuan	27-35 Tahun	Karyawan Swasta
42	Genuk, Ungaran Barat	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
43	Gogik, Rt.4 Rw.2 Ungaran Barat	Laki-Laki	36-44 Tahun	ASN
44	Perumahan Kamila Residence, Gedanganak,Kec.Ungaran Timur	Perempuan	27-35 Tahun	Pns
45	Sidomulyo, Ungaran Timur	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
46	Pundung Putih, Ungaran Timur, Kab. Semarang, Jateng	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa

47	Jl.Merdeka Iii Puri Babadan Asri Blok C No.4 Rt.4 Rw.4 Ungaran Timur Kab.Semarang 50519	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
48	Dusun Pakopen,Desa Pakopen Kec Bandungan Kab Semarang Prov Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
49	Bergaslor, Kec. Bergas, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
50	Ngasem/Jetis/Kec. Bandungan/Kab. Semarang/Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
51	Dsn.Dampyak/Desa Kadirejo/Kec.Pabelan/Kab.Semarang/Prov.Jateng	Laki-Laki	18-26 Tahun	Karyawan Swasta
52	Banjaran Kesongo Kecamatan Tuntang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
53	Lemahireng, Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
54	Nyatnyono, Ungaran Barat, Kab. Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
55	Ungaran Barat, Semarang, Jawa Tengah	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
56	Keseneng Sumowono Kab Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
57	Susukan, Kec. Ungaran Timur, Kab. Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
58	Susukan, Ungaran Timur	Perempuan	45 Tahun Keatas	Ibu Rumah Tangga
59	Mrunten Wetan, Kalisidi, Kec. Ungaran Barat, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
60	Mendut, Ngrapah, Banyubiru, Kab.Semarang, Jawa Tengah	Laki-Laki	27-35 Tahun	Karyawan Swasta
61	Dusun Kretek Desa Lerep Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang	Perempuan	27-35 Tahun	Guru
62	Dan.Lemahireng Kerjan Desa Lemahireng Kecamatan Bawen Kab Semarang Prov Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
63	Dsn Wonokasih, Ds Bedono, Kec.Jambu, Kab.Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
64	Dampyak/Kadirejo/Pabelan/Kab.Semarang/Jawa Tengah	Laki-Laki	18-26 Tahun	Karyawan Swasta
65	Kretek, Lerep, Ungaran Barat, Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
66	Glagahombo, Tawang, Susukan, Kab. Semarang,Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Karyawan Swasta
67	Gintungan, Gogik, Kec. Ungaran Barat, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
68	Kretek Lerep,Ungaran Barat,Semarang,Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
69	Krajan Dopleng Kec. Bawen Kab. Semarang Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
70	Lemah Abang Sikunir Bergaslor Bergas	Perempuan	18-26 Tahun	Karyawan Swasta

71	Penawangan, Pringapus, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
72	Ungaran Barat Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
73	Pringapus, Kec. Pringapus, Kab. Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
74	Kretek, Lerep, Ungaran Barat, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
75	Kaligandu, Klero, Tengaran, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Pelajar
76	Dampak, Kadirejo, Pabelan Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Karyawan Swasta
77	Kaligandu, Tengaran, Kab. Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	36-44 Tahun	Karyawan Swasta
78	Beji Krajan 01/04 Ungaran Timur Kab Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
79	Reksosari Suruh Kab Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Pelajar
80	Ds. Leyangan Kec. Ungaran Timur Kab. Semarang Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
81	Dusun Kretek Desa Lerep Ungaran Barat Kabupaten Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
82	Karangtengah, Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
83	Ungaran Timur, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
84	Genurid Kawengen Ungaran Timur	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
85	Bandungan, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Ibu Rumah Tangga
86	Bandungan, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
87	Dsn. Ngablak Ds. Kadirejo Kec. Pabelan Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
88	Tegalsari, Bergas Lor, Bergas, Kab. Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
89	Kretek, Lerep, Kab. Semarang	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa
90	Dusun Kretek Desa Lerep Kecamatan Ungaran Barat Kab. Semarang, Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
91	Gundang, Nyatnyono, Kec. Ungaran Barat, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
92	Gentan Dopleng Kec. Bawen	Perempuan	36-44 Tahun	Ibu Rumah Tangga
93	Dusun Kepundung, Desa Reksosari, Kec. Suruh, Kabupaten Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
94	Dusun Klopo, Kec. Bringin, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
95	Wujil Bergas, Ungaran	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
96	Sidomulyo, Ungaran Timur	Laki-Laki	18-26 Tahun	Mahasiswa

97	Gedanganak kec. Ungaran timur kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
98	Gedanganak, Ungaran Timur, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
99	Ds. Gedanganak Kec. Ungaran Timur Kab. Semarang provinsi Jawa Tengah	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa
100	Jambu, Kab. Semarang	Perempuan	18-26 Tahun	Mahasiswa

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA UJI COBA 10 RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TTL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TTL X2
5	4	4	5	3	5	26	4	4	4	4	4	2	22
3	4	4	3	4	3	21	4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	5	4	26
5	3	4	5	3	5	25	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29	4	4	3	3	3	2	19
2	1	2	2	1	1	9	4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	5	3	25	5	4	4	4	5	4	26
3	4	4	4	4	2	21	3	3	3	2	3	1	15
5	5	3	5	5	4	27	4	3	3	3	4	4	21
5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	5	4	28

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TTL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TTL Y
4	5	4	4	4	3	24	4	5	5	4	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	5	4	27
5	5	5	4	5	4	28	3	3	3	3	3	5	20
3	3	4	3	3	3	19	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	2	1	3	2	3	2	13
4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	5	5	5	29
2	4	3	4	3	2	18	5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	4	5	5	28
4	4	3	4	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30

LAMPIRAN 4

TABULASI DATA HASIL KUESIONER

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TTL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TTL X2
1	5	5	5	5	5	2	27	5	5	4	4	3	4	25
2	4	4	1	3	4	4	20	5	3	3	3	3	5	22
3	5	4	3	4	3	4	23	3	3	4	3	3	3	19
4	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	3	4	24
6	5	4	3	4	4	4	24	4	4	3	2	3	4	20
7	3	3	3	5	3	3	20	3	4	3	2	1	2	15
8	3	3	3	4	4	3	20	4	5	5	4	4	4	26
9	5	3	4	5	5	4	26	5	5	4	5	3	4	26
10	5	5	2	4	2	3	21	4	4	4	3	2	3	20
11	5	5	3	5	5	5	28	4	5	5	4	3	5	26
12	5	5	4	4	4	5	27	3	5	5	3	3	3	22
13	4	3	4	4	4	5	24	4	4	3	3	3	3	20
14	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	4	26
15	5	3	1	2	3	5	19	4	5	5	3	1	3	21
16	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	3	4	25
17	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	4	3	3	25
18	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	3	2	21
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
20	3	5	4	5	5	2	24	5	5	4	3	5	4	26
21	4	5	5	4	5	3	26	5	5	5	4	1	5	25
22	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	2	4	22
23	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	1	4	23
24	4	5	4	5	4	4	26	4	3	3	3	3	4	20
25	3	5	3	3	3	2	19	4	1	3	3	2	3	16
26	5	5	3	4	4	4	25	5	5	4	4	5	5	28
27	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	2	1	1	13
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	1	4	22
29	3	4	4	4	2	4	21	4	4	4	2	3	4	21
30	3	2	4	3	5	2	19	1	2	3	3	1	3	13
31	4	4	4	5	4	4	25	3	5	4	3	3	4	22
32	4	3	2	5	4	4	22	5	2	1	3	1	4	16
33	5	5	4	4	4	4	26	4	3	3	3	3	4	20
34	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	3	2	3	20
35	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	3	3	23
36	4	5	4	4	4	3	24	5	4	4	5	2	4	24
37	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	3	5	28
38	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	5	5	28
39	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	5	4	4	25
40	3	5	2	3	3	4	20	4	5	2	2	1	3	17
41	5	5	4	3	5	5	27	5	5	5	4	5	5	29
42	5	3	1	5	5	3	22	4	4	3	2	2	5	20
43	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21
45	2	3	2	3	3	3	16	3	2	2	2	2	2	13

46	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	2	3	5	21
47	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29
48	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24
49	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	3	3	26
50	5	5	4	4	4	4	26	4	5	3	3	1	4	20
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	3	3	2	3	20	5	5	2	3	2	2	19
53	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	5	5	5	28
54	4	4	1	4	2	3	18	3	3	2	2	4	4	18
55	5	5	4	4	5	5	28	4	5	4	4	3	3	23
56	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21
57	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	3	2	3	20
58	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	3	3	3	21
59	4	5	3	3	4	3	22	5	5	2	1	1	3	17
60	3	4	3	4	5	3	22	5	5	5	5	5	5	30
61	3	5	3	4	3	3	21	4	5	4	4	2	3	22
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	3	4	25
64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	1	5	26
65	5	5	4	5	4	5	28	5	5	3	3	2	3	21
66	4	5	3	4	5	5	26	3	5	5	4	4	3	24
67	5	5	4	4	4	4	26	4	3	2	2	1	3	15
68	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	3	3	4	25
69	3	2	2	2	3	2	14	2	3	3	2	2	2	14
70	5	5	4	5	5	5	29	5	3	2	2	2	1	15
71	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
72	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	3	3	3	22
73	4	4	3	5	5	5	26	4	3	3	4	3	3	20
74	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
75	1	4	3	5	5	5	23	5	5	5	4	4	4	27
76	2	5	5	4	5	5	26	5	5	4	3	1	2	20
77	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	1	1	1	18
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	3	4	5	5	27	5	5	5	3	3	3	24
80	5	4	3	5	4	4	25	3	4	2	2	3	3	17
81	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18
82	5	4	2	3	4	3	21	4	5	3	2	1	2	17
83	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	3	4	26
84	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	28
86	5	4	3	5	5	4	26	4	5	5	5	4	3	26
87	4	4	3	3	4	3	21	5	5	4	3	4	2	23
88	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	5	5	5	27
89	3	4	2	3	4	4	20	3	5	4	3	2	1	18
90	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	4	5	5	4	28	5	5	1	4	3	4	22
92	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
93	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	3	5	5	3	26	5	5	2	3	2	3	20
95	5	5	4	5	3	4	26	3	5	4	4	5	2	23
96	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	3	2	4	24
97	3	3	2	4	2	2	16	4	3	2	2	3	4	18
98	5	5	4	3	4	4	25	5	4	3	5	5	4	26

99	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	3	2	4	23
100	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TTL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TTL Y
1	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	3	3	25
2	5	4	5	5	4	4	27	5	2	5	2	4	1	19
3	4	3	2	4	5	3	21	2	5	3	3	4	3	20
4	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	4	4	25
6	5	4	5	5	4	3	26	4	4	3	4	3	3	21
7	4	3	3	3	3	3	19	1	1	1	1	1	1	6
8	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	4	5	4	24
9	3	3	4	4	2	4	20	4	5	4	1	1	1	16
10	4	4	5	5	3	3	24	3	2	4	2	2	1	14
11	5	5	5	3	5	5	28	3	3	4	3	3	1	17
12	5	5	5	1	3	5	24	1	1	5	1	1	1	10
13	5	3	5	4	3	4	24	3	4	4	3	3	3	20
14	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	23
15	5	3	4	4	1	1	18	1	1	4	1	3	1	11
16	5	5	4	5	5	5	29	4	3	4	1	2	2	16
17	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	3	4	4	26
18	4	4	4	4	4	3	23	2	3	2	3	2	2	14
19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	2	2	2	17
20	4	4	5	5	3	2	23	5	5	3	4	3	2	22
21	5	2	4	5	2	2	20	5	5	4	3	2	4	23
22	4	4	5	4	2	2	21	2	1	2	1	1	2	9
23	5	5	5	5	3	4	27	1	1	3	3	1	1	10
24	4	4	5	4	4	4	25	2	4	4	2	2	1	15
25	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17
26	5	5	5	5	4	5	29	1	3	5	1	1	1	12
27	4	3	4	4	2	2	19	3	2	2	2	2	2	13
28	5	4	5	5	3	5	27	3	3	4	1	1	1	13
29	5	4	4	5	3	3	24	3	4	3	2	1	1	14
30	1	1	1	1	1	3	8	2	4	4	2	1	5	18
31	5	4	5	1	5	5	25	2	1	3	1	2	3	12
32	5	4	5	5	3	4	26	5	4	4	2	1	1	17
33	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
34	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	2	1	1	15
35	5	4	4	3	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
36	5	2	4	5	1	2	19	3	3	3	2	2	3	16
37	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	3	3	23
38	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	4	26
39	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	4	3	25
40	4	4	4	3	2	3	20	1	1	3	1	1	1	8
41	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	3	3	23
42	5	4	3	3	4	4	23	5	4	4	3	3	4	23
43	5	5	5	5	5	5	30	2	2	3	2	2	2	13
44	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	2	2	17
45	2	2	2	2	3	4	15	2	2	3	2	2	2	13
46	3	3	3	1	3	3	16	1	1	3	3	3	1	12
47	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	3	5	5	27
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	3	5	3	2	20	2	3	2	2	2	3	14

50	4	3	5	4	2	3	21	1	1	2	1	1	1	7
51	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	3	1	1	15
52	4	4	4	5	3	3	23	4	3	4	2	2	2	17
53	4	4	3	4	4	4	23	1	3	3	3	2	1	13
54	4	2	4	4	2	2	18	4	3	2	3	3	2	17
55	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	3	3	3	21
56	4	4	3	4	3	3	21	2	3	3	3	3	3	17
57	4	4	4	5	3	4	24	1	3	4	2	2	2	14
58	4	4	5	5	3	3	24	3	3	4	1	3	4	18
59	5	3	3	2	1	1	15	4	2	2	1	3	3	15
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	2	4	4	23	3	3	3	2	1	1	13
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	1	5	1	22
63	5	5	5	5	4	4	28	4	3	3	3	3	3	19
64	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	2	1	1	16
65	4	3	4	4	2	4	21	2	1	4	2	2	1	12
66	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	26
67	5	4	5	5	3	3	25	3	3	3	3	3	3	18
68	4	4	4	3	3	3	21	3	2	4	2	2	2	15
69	4	3	3	4	2	3	19	2	3	3	1	2	2	13
70	5	4	5	5	2	3	24	4	1	3	1	1	1	11
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	5	5	3	3	24	2	2	3	1	1	1	10
73	5	4	5	5	5	5	29	3	3	4	4	5	4	23
74	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
75	5	5	5	2	3	4	24	3	3	5	2	3	1	17
76	5	4	3	4	4	5	25	2	4	3	2	1	1	13
77	5	1	5	5	1	5	22	1	1	3	1	1	1	8
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	3	28	3	5	3	3	3	4	21
80	5	3	5	5	3	3	24	3	3	2	2	2	2	14
81	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	3	19
82	3	2	3	3	2	3	16	3	3	3	3	2	2	16
83	5	5	5	2	4	4	25	2	3	3	2	2	2	14
84	4	4	4	4	4	4	24	3	2	4	2	2	2	15
85	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	2	2	2	16
86	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28
87	4	4	5	3	4	4	24	4	4	3	5	5	5	26
88	5	5	5	3	1	4	23	5	5	5	1	3	3	22
89	5	3	4	4	3	3	22	3	4	3	4	4	4	22
90	5	3	3	3	3	3	20	5	5	4	4	4	4	26
91	5	4	4	5	3	3	24	4	1	3	1	5	1	15
92	4	4	5	4	4	4	25	3	3	5	1	1	1	14
93	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	4	23
94	5	3	5	3	3	3	22	1	3	3	3	2	2	14
95	4	5	4	3	4	4	24	5	2	2	2	3	1	15
96	4	5	5	5	3	4	26	2	4	4	5	1	1	17
97	3	3	4	4	4	4	22	1	5	4	4	4	2	20
98	3	4	5	5	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18
99	4	5	4	2	3	4	22	2	3	4	2	2	2	15
100	5	4	4	3	3	3	22	4	5	3	4	3	4	23

LAMPIRAN 5

DISTRIBUSI NILAI t- TABEL

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657

88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 6

TABEL DISTRIBUSI F, $\alpha = 5\%$

df 2 (n-k-1)	df 1 (k-1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78

135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

LAMPIRAN 7

Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Hasil Validitas Variabel *Viral Marketing* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.567	.473	.860**	.479	.876**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.088	.168	.001	.162	.001	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.567	1	.712*	.604	.969**	.565	.878**
	Sig. (2-tailed)	.088		.021	.065	.000	.089	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.473	.712*	1	.516	.681*	.689*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.168	.021		.127	.030	.028	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.860**	.604	.516	1	.518	.804**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001	.065	.127		.125	.005	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.479	.969**	.681*	.518	1	.469	.819**
	Sig. (2-tailed)	.162	.000	.030	.125		.172	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.876**	.565	.689*	.804**	.469	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.001	.089	.028	.005	.172		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTALX1	Pearson Correlation	.844**	.878**	.794**	.848**	.819**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.006	.002	.004	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Hasil Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.605	.620	.677*	.918**	.783**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.064	.056	.032	.000	.007	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.605	1	.933**	.861**	.518	.479	.833**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.001	.125	.161	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.620	.933**	1	.896**	.676*	.581	.897**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.000	.032	.078	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.677*	.861**	.896**	1	.683*	.681*	.920**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.000		.029	.030	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.918**	.518	.676*	.683*	1	.819**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.125	.032	.029		.004	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.783**	.479	.581	.681*	.819**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.007	.161	.078	.030	.004		.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTALX2	Pearson Correlation	.868**	.833**	.897**	.920**	.875**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.001	.002	
	N	10	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Validitas Variabel *Flash Sale* (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.629	.802**	.630	.896**	.896**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.052	.005	.051	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.629	1	.611	.762*	.710*	.373	.785**
	Sig. (2-tailed)	.052		.060	.010	.021	.288	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.802**	.611	1	.579	.611	.663*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.005	.060		.079	.060	.037	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.630	.762*	.579	1	.762*	.620	.825**
	Sig. (2-tailed)	.051	.010	.079		.010	.056	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.896**	.710*	.611	.762*	1	.821**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.060	.010		.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.896**	.373	.663*	.620	.821**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.288	.037	.056	.004		.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTALX3	Pearson Correlation	.948**	.785**	.826**	.825**	.933**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.003	.000	.002	
	N	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.627	.535	.835**	.670*	.690*	.839**
	Sig. (2-tailed)		.053	.111	.003	.034	.027	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y2	Pearson Correlation	.627	1	.831**	.732*	.906**	.791**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.053		.003	.016	.000	.006	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y3	Pearson Correlation	.535	.831**	1	.653*	.930**	.541	.845**
	Sig. (2-tailed)	.111	.003		.040	.000	.106	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y4	Pearson Correlation	.835**	.732*	.653*	1	.766**	.564	.876**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.040		.010	.089	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y5	Pearson Correlation	.670*	.906**	.930**	.766**	1	.600	.924**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.010		.067	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y6	Pearson Correlation	.690*	.791**	.541	.564	.600	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.027	.006	.106	.089	.067		.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTALY	Pearson Correlation	.839**	.936**	.845**	.876**	.924**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.001	.000	.005	
	N	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden

a. Reliabilitas Variabel *Viral Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	43.5000	117.833	.814	.776
X1.2	43.6000	114.267	.850	.766
X1.3	43.7000	122.900	.763	.789
X1.4	43.4000	118.933	.821	.778
X1.5	43.7000	115.344	.778	.771
X1.6	43.9000	111.433	.836	.760
TOTALX1	23.8000	34.622	1.000	.913

b. Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.0000	16.000	.823	.918
X2.2	19.3000	15.344	.764	.921
X2.3	19.4000	14.489	.847	.911
X2.4	19.6000	13.822	.876	.906
X2.5	19.1000	15.211	.823	.915
X2.6	20.1000	13.433	.742	.933

c. Reliabilitas Variabel *Flash Sale* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.9000	11.656	.916	.898
X3.2	18.7000	13.344	.684	.930
X3.3	18.8000	13.511	.751	.921
X3.4	18.8000	14.400	.769	.922
X3.5	18.7000	12.233	.896	.901
X3.6	19.1000	12.989	.780	.917

d. Reliabilitas Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	22.1000	20.544	.760	.923
Y2	21.7000	17.567	.890	.909
Y3	21.5000	22.278	.789	.921
Y4	21.9000	20.100	.813	.916
Y5	21.4000	21.600	.896	.910
Y6	21.4000	21.822	.729	.927

3. Hasil Uji Korelasi

a. Uji Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Viral Marketing	Hedonic Shopping Motivation	Flash Sale	Impulsive Buying
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	.571**	.551**	.147
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.145
	N	100	100	100	100
Hedonic Shopping Motivation	Pearson Correlation	.571**	1	.612**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Flash Sale	Pearson Correlation	.551**	.612**	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.147	.441**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Korelasi Berganda

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.520 ^a	.271	.248	4.69089	.271	11.879	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation
b. Dependent Variable: Impulsive Buying

4. Hasil Uji Regresi

a. Uji Regresi Sederhana

1) Variabel *Viral Marketing* (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.647	3.484		3.630	.000
	Viral Marketing	.205	.139	.147	1.471	.145

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

2) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.159	2.627		1.964	.052
	Hedonic Shopping Motivation	.558	.115	.441	4.863	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

3) Variabel *Flash Sale* (X3)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.241	2.958		1.434	.155
	Flash Sale	.563	.122	.423	4.618	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.062	3.346		1.513	.134
	Viral Marketing	-.353	.156	-.253	-2.266	.026
	Hedonic Shopping Motivation	.488	.149	.386	3.273	.001
	Flash Sale	.434	.154	.326	2.810	.006

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.520 ^a	.271	.248	4.69089	.271	11.879	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.062	3.346		1.513	.134
	Viral Marketing	-.353	.156	-.253	-2.266	.026
	Hedonic Shopping Motivation	.488	.149	.386	3.273	.001
	Flash Sale	.434	.154	.326	2.810	.006

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784.166	3	261.389	11.879	.000 ^b
	Residual	2112.424	96	22.004		
	Total	2896.590	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation						

PERNYATAAN PLAGIATISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farah Salsabilla Khalda
NIM : 20510026
Program Studi : Manajemen
Surel : farahsalshabillakhalda@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarisms*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 27 Oktober 2024

Yang Membuat Menyatakan



Farah Salsabilla Khalda

NIM. 20510026



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini Sabtu tanggal 24 Agustus 2024, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No. 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi:

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos.,SE.,MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda,Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, S. E., M. Si.
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbingan skripsi :

Nama : Farah Salsabilla Khalda
NIM : 20510026
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale Terhadap Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	26 Oktober 2023	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	28 November 2024	
3	Instrumen penelitian	26 Januari 2024	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	26 Maret 2024	
5	Pengumpulan Data	25 April 2024	
6	Analisis Data	20 Juni 2024	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	1 Agustus 2024	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Fajar Suryatama, S.Sos.,SE.,MM
NIDN. 0622047503

Pembimbing Pendamping,

Dr. Sri Rahayu, S. E., M. Si.
NIDN. 0606056901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu, S. E., M. Si.
NIDN. 0606056901



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Sabtu tanggal 24 Agustus 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 154/A.I/6/VIII/2024 tanggal 21 Agustus 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE.,MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos.,SE.,MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda,Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, S. E., M. Si.
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Farah Salsabilla Khalda

N I M : 20510026

Program Studi: Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, dan Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 85.5 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Pitaloka Dharma Ayu, SE.,MBA
NIDN. 0617028803

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos.,SE.,MM
NIDN. 0622047503

Anggota,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN. 0606056901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu, S. E., M. Si.
NIDN. 0606056901



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Farah Salsabilla Khalda
 NIM : 20510026
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Fajar Suryatama S.SOS SE MM
 Pembimbing Pendamping : Dr. Sri Rahayu SE MSi
 Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, dan Flash Sale terhadap Impulsif Buying pada Penggunaan E-commerce Shopee di Kabupaten Semarang

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	04/12-2023	ACC judul	
2	03/12-2023	revisi bab I	
3	-	Revisi Bab I	
4	07/12-2023	Revisi bab I, Bab 2	Sr.
5	09/01-2024	revisi bab I → gap bab 2	Sr.
6	26/1/24	Revisi bab 1 flash sale	
7	-	Bab 2 moderator	
8	26/01/24	Revisi Revisi Bab	
9	-	lengkap bab III	
10	20/03-2024	Bab I, Bab 2 ACC	
11	21/03-2024	Revisi Bab 3	
12	-	Revisi bab 3	
13	26/03-2024	bab III ole, bakan kesimpulan	
14	03/04-2024	kesimpulan ole	
15	-	proposal fcap disubikan	
16	23/04-2024	Revisi Bab 3	
17	25/04-2024	ACC Bab 3 s/d 3	
18	20/06/2024	Revisi label dan, etiket dan	
19	21/06/24	judul 2 + dan	
20	22/06/24	skripsi siap disubikan	
21	25/6/24	Revisi sample 5 Bab IV	
22		penyusunan dan validasi	
23	18	revisi ulang - 4/	
24	29/7/24	Revisi IV 5 5	
25		Bawa lengkap	
26	01/08-2024	ACC skripsi	
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi