

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN GENERASI Z
PADA *E-COMMERCE SHOPEE* PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

VIKOANA NENDEN VUTIKHASARI

NIM. 2017201165

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2024

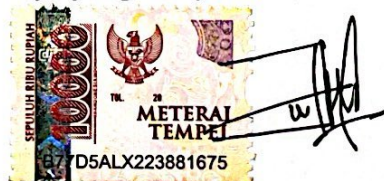
PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vikoana Nenden Vutikhasari
NIM : 2017201165
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Shopping Lifestyle*
Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z
Pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 Juni 2024
Saya yang menyatakan,



Vikoana Nenden Vutikhasari
NIM. 2017201165



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN GENERASI Z PADA
E-COMMERCE SHOPEE PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara Vikoana Nenden Vutikhasari NIM 2017201165 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis, 04 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19630404 201801 2 001


Pembimbing/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 7 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Vikoana Nenden Vutikhasari NIM 2017201165 yang berjudul:

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2024
Pembimbing,


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M
NIP.19793232011011007

The Influence of Viral Marketing and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying of Generation Z Consumers on Shopee Purwokerto E-Commerce

Vikoana Nenden Vutikhasari

NIM. 201721165

E-mail: vikoananv1311@gmail.com

Study Program of Sharia Economics Islamic Economic and Business Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Business competition in Indonesia is increasingly growing, especially as technology such as the internet has become a vital necessity for all aspects of life, e-commerce now offers a variety of products which means consumers will have many choices for consumption, so that viral marketing and shopping lifestyles will emerge, especially for generation z consumers. What is interesting is the emergence of unplanned purchases. This research aims to examine the influence of viral marketing and shopping lifestyle on the impulsive buying of generation z consumers on e-commerce Shopee Purwokerto.

The population of this study is generation z aged 12-27 years, domiciled in Purwokerto, and all those who have shopped more than 3 times at Shopee. The sample in this study amounted to 100 people. The data collection instrument uses a questionnaire via Google Form which is assessed using a Likert scale, each of which has been tested and has met the validity and reliability requirements using SPSS 22. Data analysis uses classical assumption tests, multiple linear regression and hypothesis testing.

The results of multiple linear analysis show that viral marketing and shopping lifestyle partially have a positive and significant effect on impulsive buying. The results of multiple linear analysis show that viral marketing and shopping lifestyle partially have a positive and significant effect on impulsive buying. This does not mean that a Muslim has a consumerist culture, but rather that when buying he still takes into account the values he believes in, creating a balance between personal desires and ethical principles.

Keywords: viral marketing, shopping lifestyle, and impulse buying.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto

Oleh: Vikoana Nenden Vutikhasari
NIM. 2017201165
Email: vikoananv1311@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang, terlebih teknologi seperti internet menjadi kebutuhan vital bagi semua aspek kehidupan, e-commerce kini menawarkan berbagai macam produk yang membuat konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk berkonsumsi, sehingga akan muncul *viral marketing* dan *shopping lifestyle* terutama pada konsumen generasi z yang menarik munculnya pembelian tak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

Populasi penelitian ini adalah generasi z usia 12-27 tahun, berdomisili di Purwokerto, dan semua yang pernah berbelanja lebih dari 3 kali di Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang dinilai dengan skalar *likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 22. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini bukan berarti bahwa seorang muslim berbudaya konsumtif, melainkan dalam membeli tetap mempertimbangkan nilai-nilai yang diyakini, menciptakan keseimbangan antara keinginan pribadi dan prinsip-prinsip etika.

Kata kunci: *viral marketing*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	şad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ع	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)

			bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa’	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	W
ه	ha’	h	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ’
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لظنر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	a
	تس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furūd

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur hanya kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto”

Lantunan shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam semesta yang senantiasa kita harapkan syafa'atnya pada hari kiamat nanti.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. H. Sochim. Lc., M.Si. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Segenap Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar penulis dari semester satu sampai delapan, yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu penulis dalam hal administrasi surat menyurat, khususnya untuk Staff administrasi FEBI telah sabar dan selalu ramah melayani kami.
8. Kedua Orang Tua Penulis yang sangat berharga dan sangat penulis cintai Bapak Eko Susanto dan Ibu Nofiati yang selalu memberi kekuatan dengan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan motivasi yang terus terucap dan terus mengalir.
9. Adiku Vikoana Bening Hanu Tirta tersayang yang selalu memberi semangat, motivasi dan do'a kepadaku.
10. Seseorang yang sedang menemani, terima kasih sudah memberi motivasi, semangat dan partner yang baik.
11. Semua teman-teman Ekonomi Syariah D 2020 yang selalu memberikan bantuan, semangat dan kebersamaannya selama melaksanakan perkuliahan.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan untuk mengungkapkan rasa terimakasih, kecuali do'a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin...

Purwokerto, 21 Juni 2024



Vikoana Nenden Vutikhasari
NIM. 2017201165

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Penelitian.....	5
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2 Respdnen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	48
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	49
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Generasi Z Pegguna Aplikasi Shopee.....	51
Tabel 4. 8 Respondeen Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembeian di Shopee.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel Viral Marketing.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Shopping Lifestyle	53
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Impulsive Buying.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Data Pre-Test	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Data Akhir	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-Test	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Data Akhir.....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji White	62
Tabel 4. 19 Hasil Penguian Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t).....	64
Tabel 4. 21 Hasil Uji Simultan (Uji f)	65

Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi (R2).....67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prediksi Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Januari 2024.....	3
Gambar 4. 1 Normalitas Probabaility Plot.....	60



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Teori	17
1. <i>Viral Marketing</i>	17
2. <i>Shopping Lifestyle</i>	22
3. <i>Impulsive Buying</i>	24
D. Landasan Teologis	27
E. Kerangka Berpikir	31
F. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
G. Analisis Data.....	40

1. Uji Asumsi Klasik.....	40
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3. <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	42
4. Uji Hipotesis	43
5. Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Data Penelitian.....	46
1. Pengumpulan Data.....	46
2. Deskripsi Karakteristik Responden	46
B. Deskripsi Angket	52
1. Variabel <i>Viral Marketing</i>	52
2. Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	53
3. Variabel <i>Impulsive Buying</i>	54
C. Uji Instrumen Penelitian	54
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji Reliabilitas	57
D. Analisis Hasil dan Pembahasan	58
1. Uji Asumsi Klasik.....	58
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
3. Uji Hipotesis	64
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	66
E. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang setiap tahun membuat teknologi seperti internet menjadi kebutuhan vital bagi semua aspek kehidupan. (Samuel Randy, Tapparan, 2022). Selain untuk berkomunikasi internet juga digunakan untuk keperluan bisnis karena mudah dan praktis serta efektif dan efisien (Sulasih et al., 2022). Banyak sektor telah berubah karena peningkatan penggunaan internet saat ini. Sektor bisnis adalah salah satunya (Ash-shiddiqy et al., 2023). Berkembangnya sektor bisnis di Indonesia yang semakin membaik dapat dilihat sehubungan dengan berkembangnya internet seiring dengan bisnis elektronik. Pada saat ini, pertumbuhan bisnis di setiap industri sangat kompetitif, sehingga para pemilik bisnis di Indonesia harus lebih teliti dan inovatif dalam melihat peluang untuk membangun strategi mereka. Tujuannya adalah agar para pemilik bisnis, khususnya perusahaan *e-commerce*, berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pelanggan (Dewantoro, 2020)

E-commerce adalah bisnis elektronik yang menggabungkan cara untuk membeli, menjual, mentransfer, menukar produk, layanan, atau informasi menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Belanja online membuatnya mudah tanpa harus pergi ke toko dan membeli apa yang dicari, belanja *online* hanya perlu mencarinya di internet kemudian melakukan transfer bank dan menunggu produk sampai ke tangan. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* Indonesia telah berkembang pesat hal ini disebabkan oleh pelanggan yang semakin selektif saat memilih barang dan jasa. Menurut laporan Statista, ini diproyeksikan meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Berikut adalah Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2024, yang diprediksi meningkat setiap tahunnya, menurut tempo.co :

Gambar 1. 1

Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024



Sumber data : tempo.com

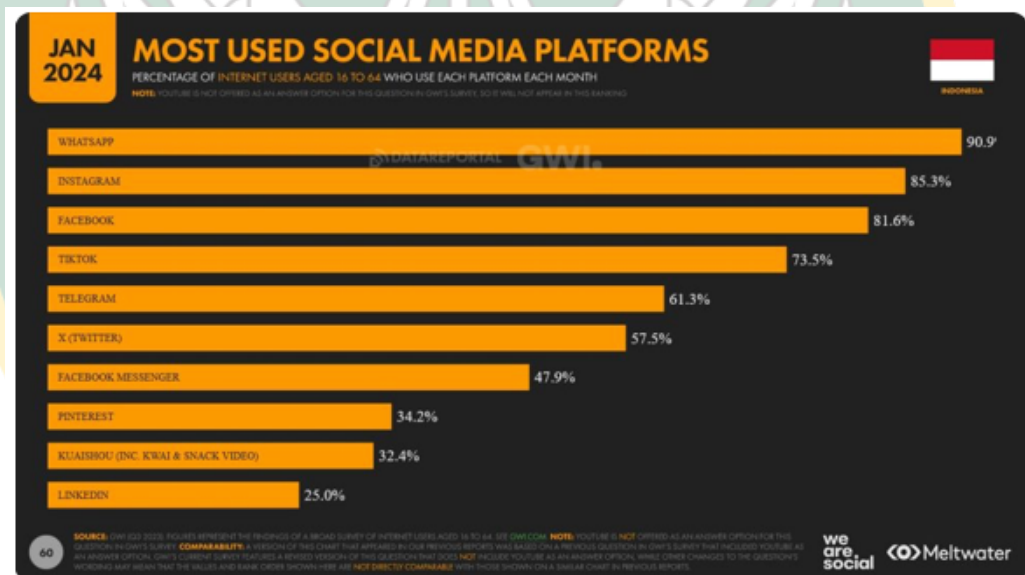
Berdasarkan data diatas sejak 2017, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 70,8 juta dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2018, Indonesia mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce*, sementara pada 2020 mencapai 129,9 juta pengguna, pada 2021 mencapai 148,9 juta pengguna, pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna, dan pada 2023 mencapai 180,6 juta pengguna (Christy, 2020).

Shopee adalah toko online C2C (*Costumer to Costumer*) di Indonesia. Model bisnis yang dikenal sebagai C2C memungkinkan penjual menawarkan barang mereka kepada penjual lain. Shopee berfungsi sebagai perantara yang memungkinkan penjual dan pembeli bertemu. Melalui fitur chat, yang memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung, Shopee menawarkan berbagai produk fashion, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari, serta layanan jaminan pengiriman yang terjamin dan metode pembayaran yang aman (Hadi Wiyono et al., 2023). Shopee juga menerapkan pemasaran afiliasi yang dikenal dengan nama Afiliasi Shopee. Pemasaran afiliasi

menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain-lain untuk menarik pelanggan melalui konten, iklan, dan penawaran lainnya. Media sosial memiliki dampak besar pada pemasaran afiliasi.

Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Nilai ini digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang (Goodstarts, 17 Mei 2024). Gambaran tentang jumlah pengguna media sosial di Indonesia diberikan oleh data terbaru dari We are Social.

Gambar 1. 2
Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Januari 2024



Sumber data : wearesocial.com

Dari data di atas terlihat bahwa di Indonesia pengguna WhatsApp sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, pengguna Instagram sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, pengguna Facebook sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, dan pengguna Tiktok sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Oleh karena itu, para pemasar melakukan *viral marketing* di media sosial untuk

meningkatkan penjualan. Generasi muda adalah masa transisi ke media sosial yang paling dinamis. Generasi z adalah generasi muda yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka berusia antara 12 dan 27 tahun. Gen z adalah pembeli masa depan yang memiliki pemahaman tentang teknologi, termasuk masalah terkini dan proses instan.

Internet mampu menyediakan publikasi, termasuk siaran viral, dengan sangat luas dan cepat (Raharja, 2019). *Viral marketing* adalah peningkatan penjualan dari mulut ke mulut di Internet yang melibatkan penyebaran iklan yang sangat efektif yang diambil oleh konsumen dan diteruskan ke konsumen lain. (Andriyanti & Farida, 2022). Distribusi yang luas, biaya rendah dan dampak tinggi merupakan hasil dari *viral marketing* di media sosial. Pengguna mengapresiasi dan mempertimbangkan pesan yang menarik serta mempunyai kesempatan untuk berbagi informasi tersebut dengan pihak lain di Internet untuk menyebarkannya secara luas. (Sari, 2019). *Viral marketing* adalah strategi promosi penjualan yang dibagikan secara digital melalui media sosial seperti foto atau video pendek yang menjadi viral, seringkali pembeli rela membagikan konten tersebut kepada pengguna lain bahkan menghasilkan pembeli yang tertarik untuk membelinya meskipun mereka belum pernah memikirkannya sebelumnya untuk membeli suatu produk (Hadi Wiyono et al., 2023).

Impulsive Buying didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa pertimbangan sebelumnya. Iklan yang menjangkau pelanggan melalui berbagai kanal promosi dapat menyebabkan pembelian impulsif. *Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam evolusi teknologi dan pemasaran online saat ini. Seperti penelitian Suharto et al., bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Hadi Wiyono et al., 2023).

Shopping lifestyle, juga dikenal sebagai gaya berbelanja, berkaitan dengan *impulsive buying*. Gaya hidup ini menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi, berperilaku, dan bertindak dengan lingkungannya dan

dikomunikasikan kepada setiap orang melalui berbagai aktivitas yang berkaitan dengan berbelanja. *Shopping lifestyle* adalah tentang evolusi dari waktu ke waktu dan teknologi yang terus maju. Biasanya mengacu pada partisipasi konsumen dalam pembelian produk, namun juga mempunyai implikasi pada *impulsive buying*. Tingginya penggunaan internet di gen z menjadikan mereka generasi yang paling sering membeli dan mendapatkan informasi secara online.

Viral marketing, shopping lifestyle dan *impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang dirasakan atau dialami oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 1. 1
Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Karena promosi di media sosial, saya membeli produk di Shopee.	Ya : 88% Tidak : 12%
2	Saya biasanya mencari barang <i>fashion</i> yang memiliki model terbaru.	Ya : 96% Tidak : 4%
3	Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten <i>viral marketing</i> mengenai produk yang akan saya beli.	Ya : 96% Tidak : 4%
4	Saya menyebarkan informasi produk dari Shopee yang rekomended kepada orang lain.	Ya : 76% Tidak : 24%
5	Ketika ada promosi atau diskon Shopee, saya biasanya berbelanja lebih banyak.	Ya : 92% Tidak : 8%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Penulis telah melakukan survei terhadap 25 orang di Purwokerto dengan kuesioner melalui google form yang berisi lima pertanyaan tentang

viral marketing dan *shopping lifestyle*. Karena preferensi individu, jawaban responden sangat bervariasi. Pengaruh iklan dan tren terbaru menyebabkan rata-rata mereka tertarik berbelanja di Shopee. Oleh karena itu, penulis menggunakan variabel *viral marketing* dan *shopping lifestyle* sebagai pendukung untuk melakukan *impulsive buying*.

Purwokerto secara administratif merupakan ibu kota dari Kabupaten Banyumas. Hal itu menjadikan Purwokerto sebagai pusat kegiatan utama di Kabupaten Banyumas, terutama pada bidang ekonomi. Keadaan itu menjadikan Purwokerto memiliki tingkat pertumbuhan dan perkembangan wilayah yang lebih tinggi dibanding daerah di sekitarnya. Berdasarkan data yang didapat (Badan Pusat Statistik 2018), luas wilayah Purwokerto adalah 38,58 km² dan terdiri dari 4 (empat) kecamatan yaitu: Purwokerto Utara, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan, dan Purwokerto Barat. Jumlah penduduk akan terus meningkat ke depannya diiringi dengan pembangunan infrastruktur, baik dari sarana, prasarana, dan tempat tinggal. Pembangunan-pembangunan tersebut pun tidak jarang mengorbankan lahan RTH. Selain pertumbuhan dan perkembangan dalam bidang ekonomi Purwokerto juga berkembang dalam bidang pendidikan karena banyaknya jumlah sekolah dan perguruan tinggi. Kalangan pelajar atau mahasiswa saat ini lebih suka mengikuti *lifestyle*, melakukan segala sesuatu dengan cepat, dan memiliki semua yang mereka butuhkan tanpa bekerja keras. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2023 jumlah generasi z umur 12-27 tahun di Purwokerto sebanyak 541.982 jiwa. Berdasarkan laporan eMarker dalam Kompasiana, generasi z menghabiskan USD 447 miliar untuk belanja online pada tahun 2023. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi USD 653 miliar pada tahun 2025. Dengan demikian generasi z adalah generasi yang sering melakukan *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, akan meneliti beberapa remaja generasi z yang melakukan pembelian impulsif langsung dari Shopee untuk mengeksplorasi bagaimana *viral marketing* dan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen. Karena tidak bisa memungkiri bahwa generasi muda

adalah mesin perubahan. Sudah jelas bahwa jejaring sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari, dan wirausahawan juga terlibat dalam penjualan produk dan jasa. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Musthofa & Buhanudin, 2021). Kemajuan dalam pandangan hidup Islam saat ini adalah kemajuan yang didasari oleh aturan-aturan yang ketat. (Ashilah et al., 2023). Dalam perekonomian Islam, konsumsi, termasuk perilaku pembelian harus seimbang, yaitu tidak pelit atau boros. Hal ini tertulis dalam surat Al-Furqan: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Segala sesuatu di dunia diciptakan untuk kepentingan manusia, dan agama Islam tidak melarang orang untuk memenuhi keinginan mereka sendiri. Namun, masyarakat harus mengonsumsi barang dan jasa yang masuk akal dan halal, tanpa berlebihan. Sepanjang membawa keberkahan atau tidak membawa kerugian, pemenuhan keinginan diperbolehkan. Dalam agama Islam, pemborosan dan eksploitasi dilarang. Dalam beberapa kasus, seseorang tidak mempertimbangkan tingkat kebutuhannya. Pembeli seringkali mengklasifikasikan *hajjiyah* sebagai *dharuriyah*, kebutuhan *tahsiniyah* sebagai *hajjiyah*, bahkan kebutuhan *tahsiniyah* sebagai *dharuriyah*.

Oleh karena itu, Islam telah mengarahkan bagaimana menyikapi situasi dimana harus dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan, menciptakan skala prioritas yang harus diambil secara berurutan untuk mengesampingkan ego dan hedonisme, yang pada akhirnya memotivasi untuk berperilaku israf dengan cara yang jelas-jelas dilarang dalam ajaran Islam (Anggraini et al., 2023).

Dari hasil penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* pada Shopee diperoleh hasil yang berbeda-beda. Di satu sisi *viral marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Arifudin Mahmud et al., 2023); (Rizqy & Hidayat, 2021). Namun, disisi lain *viral marketing* dan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Rika Amelia Wati, 2022); (Listriyani & Wahyono, 2019). *Viral marketing* tidak mempengaruhi konsumen melakukan *impulsive buying*. Hal ini disebabkan karena konsumen akan semakin berhati hati dan lebih merencanakan pembelian yang dilakukan. *Shopping lifestyle* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lain yang dapat mengubah perilaku gaya hidup konsumen saat berbelanja seperti faktor ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan lainnya.

Adanya kontradiksi temuan mengenai pengaruh *viral marketing* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* menarik untuk dilakukan pengkajian ulang. Peneliti akan mengambil variabel *viral marketing*, *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, akan meneliti beberapa remaja generasi z yang melakukan *impulsive buying* langsung dari Shopee untuk mengeksplorasi bagaimana *viral marketing* dan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen. Karena tidak bisa memungkiri bahwa generasi muda adalah mesin perubahan. Sudah jelas bahwa jejaring sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari, dan wirausahawan juga terlibat dalam penjualan produk dan jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga

diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya, ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada :

1. Objek penelitian ini adalah konsumen generasi z Purwokerto
2. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *viral marketing* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* shopee Purwokerto.
3. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *shopping lifestyle* secara simultan dan parsial terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* shopee Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto ?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto ?
3. Apakah *viral marketing* dan *shopping lifestyle* secara bersamaan berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *shopping lifestyle* secara bersamaan terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee.

Pada dasarnya seseorang mengharapkan penelitiannya akan menghasilkan manfaat. Berikut adalah beberapa manfaat dari melakukan penelitian ini, berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan:

1. Secara Akademik

Secara teoritis, penelitian ini akan membantu mengembangkan ilmu bisnis dan manajemen Islam. Tujuannya adalah untuk menjelaskan bagaimana *viral marketing* dan *shopping lifestyle* dapat meningkatkan *impulsive buying*.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi kepada pemasar yang berusaha meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan melalui *viral marketing*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, termasuk informasi dan pertimbangan untuk pembelian yang tidak terduga.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan uraian sistematis mengenai keterangan yang dikumpulkan dari pustaka-pustaka yang berhubungan dengan dengan penelitian yang di lakukan, oleh karena itu penulis menggunakan referensi atau kepustakaan yang ada kaitannya dengan judul penelitian. Adapun yang menjadi bahan telaah pustaka pada penelitian ini adalah antara lain, sebagai berikut:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Suharto, Durotun Nasika, dan Mahmud Arifudin pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro”. Isi singkat dari hasil penelitian jurnal Suharto, Durotun Nasika, dan Mahmud Arifudin yaitu berdasarkan hasil penelitian yang penulis

lakukan bahwa penulis mendapatkan data-data yang kemudian dianalisis dan diuraikan, maka penulis mengambil kesimpulan: perusahaan memasarkan produknya dengan strategi *viral marketing* dapat mendorong konsumen untuk mendiskusikan produk tersebut pada komentar di media sosial maka akan meningkatkan perilaku konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa proses pemikiran yang mendalam karena ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dari judul tersebut terdapat kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying* namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu penulis lebih menekankan pada pengguna shopee generasi z Purwokerto sedangkan judul di atas merupakan konsumen shopee kota Metro.

Kedua, jurnal Desty Gita Ramadhanty, Aripin Ahmad, dan Dwi Asri Siti A. pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Butik Kore The Label Bandar Lampung”. Dalam jurnal ini dijelaskan tentang *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana terjadi karena masyarakat kini mengikuti trend, konsumen akan tertarik dan merasa antusias setelah melihat produk yang disenangi kemudian akan muncul suatu perasaan untuk memiliki produk tersebut sehingga terjadilah *impulsive buying*. Persamaan dengan skripsi penulis adalah sama-sama meneliti tentang pembelian impulsif, sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan objek yang dijadikan penelitian.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Nita Dian Rizqy dan Luk Luk Atul Hidayati pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)”. Persamaan jurnal tersebut dengan penulis adalah sama-sama membahas pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah jurnal tersebut membahas konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang pada semua jenis e-

commerce sedangkan yang penulis teliti adalah konsumen generasi z *e-commerce* shopee Purwokerto.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Berdasarkan teori-teori terkait penelitian ini dapat diperkuat dengan studi penelitian sebelumnya baik pada variabel dependen maupun independen. Sebelum peneliti memaparkan lebih lanjut terkait pengaruh penggunaan *viral marketing* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto, peneliti akan mengkaji penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel yang ada di dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini antara lain:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Suharto, Durotun Nasika, Mahmud Arifudin (2023) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i> Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro	Menurut penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>viral marketing</i> memiliki efek positif langsung terhadap pengalaman belanja impulsif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>viral marketing</i> dan menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>impulsive buying</i> .	Pada penelitian ini menggunakan variabel independent <i>shopping lifestyle</i> .

		<p>Dengan kata lain, <i>hedonic shopping</i> memiliki efek positif terhadap <i>impulsif buying</i>, yang berarti bahwa perilaku konsumen yang ingin menikmati pengalaman berbelanja mereka akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.</p>		
2.	<p>Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas, Itot Bian Raharjo. (2023) Pengaruh <i>Viral Marketing, Flash Sale</i>, Dan <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee</p>	<p>Menurut hasil penelitian <i>viral marketing</i> dan <i>flash sale</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan <i>Shopee PayLater</i> tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Namun, <i>viral marketing</i>, <i>flash sale</i>, dan <i>Shopee PayLater</i> mempengaruhi pembelian</p>	<p>Menggunakan variabel independen dan dependen yang sama yaitu variabel <i>viral marketing</i> dan <i>impulsive buying</i> (pembelian impulsif).</p>	<p>Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>flash sale</i> dan <i>Shopee Paylater</i>.</p>

		impulsif secara bersamaan.		
3.	Desty Gita Ramadhanty, Aripin Ahmad, Dwi Asri Siti A. (2022) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan <i>Fashion</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Butik Kore The Label Bandar Lampung	Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa, secara bersamaan, variabel independen gaya hidup berbelanja dan keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Butik Kore The Label.	Terdapat variabel independen dan variabel dependen yang sama yaitu variabel gaya hidup berbelanja atau <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i> (pembelian impulsif).	Pada penelitian ini tidak ada variabel keterlibatan <i>fashion</i> , melainkan menggunakan variabel <i>viral marketing</i> .
4.	Eka Andriyanti, Siti Ning Farida. (2022) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)	Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> , afiliasi Shopee, kualitas produk, dan harga secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu <i>viral marketing</i> .	Dalam penelitian kali ini, tidak menggunakan 3 variabel independen melainkan 2 variabel yaitu, <i>viral marketing</i> dan <i>shopping lifestyle</i> .

		untuk membeli barang.		
5.	Nita Dian Rizqy, Luk Luk Atul Hidayati. (2021) Pengaruh Kualitas Informasi Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Pada <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas informasi maupun <i>shopping lifestyle</i> mempengaruhi pembelian impulsif secara bersamaan; kualitas informasi tidak mempengaruhi belanja impulsif secara parsial, dan <i>shopping lifestyle</i> mempengaruhi belanja impulsif secara positif dan signifikan.	Terdapat persamaan pada variabel independen dan dependen yaitu <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i> .	Pada penelitian ini menggunakan variabel independent viral marketing.
6.	Muhammad Afif. (2020) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pelanggan	Terdapat persamaan pada variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel gaya hidup berbelanja atau <i>shopping lifestyle</i> dan variabel <i>impulsive buying</i> (pembelian impulsif).	Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak adanya variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan.

		shopee ID adalah signifikan secara simultan (0,00), dengan X1 (0,00), X2 (0,03), dan X3 (0,03) masing-masing signifikan secara parsial.	
--	--	---	--

Sumber: Data Sekunder

B. Kerangka Teori

1. *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Semakin berkembangnya teknologi dan jaringan internet di seluruh Indonesia, perangkat elektronik dan internet seakan menjadi kebutuhan sehari-hari, bahkan telah menjadi bagian penting dari dunia bisnis. Menggunakan internet untuk menyebarkan informasi menjadi lebih mudah dan cepat.

Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan *viral marketing* sebagai pemasaran antar mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet, menggunakan pesan elektronik atau metode pemasaran lain yang menyebar sehingga konsumen ingin menyebarkannya kepada teman-temannya. Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) metode *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang membuat orang menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain secara sukarela (Apriliya, 2023).

Menurut Halimah, Jeffrey F. Rayport menciptakan istilah "viral marketing" dalam sebuah artikel berjudul "*The Viral of Marketing*". Dalam artikel tersebut, disebutkan bahwa jika virus digunakan sebagai program pemasaran penyebaran informasi akan memakan waktu yang

sangat sedikit, menghabiskan tidak terlalu banyak uang, dan memiliki dampak yang sangat luas.

Menurut Hasan (2010) "*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus yang berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya"(Halimah, 2021). Tujuan dari *viral marketing* adalah memanfaatkan kekuatan jaringan dan interaksi sosial untuk menciptakan efek domino, di mana konten yang menarik dan menarik perhatian dapat dengan cepat menyebar ke sejumlah besar orang. Dalam *viral marketing*, konten yang dibagikan oleh konsumen atau pengguna media sosial memiliki potensi untuk menyebar secara viral dan mencapai audiens yang lebih luas daripada promosi tradisional. Penyebaran konten yang viral sering kali melibatkan interaksi antar pengguna, yang dapat mencakup berbagi melalui media sosial, komentar, "like," atau rekomendasi kepada teman dan keluarga. Konten tersebut dapat berupa video, gambar, teks, meme, atau bahkan kampanye interaktif yang menarik minat dan perhatian pengguna (Apriliya, 2023).

Kelebihan *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan pemasaran ke seluruh jaringan internet. Karena jaringan internet tidak terbatas oleh waktu atau tempat, komunikasi pemasaran dapat tersebar dan mencapai semua pengguna internet di seluruh dunia (Novia Ristania, 2012).

b. Cara Kerja *Viral Marketing*

Cara kerja *viral marketing* sangat jelas, yaitu memanfaatkan berbagai fasilitas komunikasi yang tersedia di internet (Sari, 2019). Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi tersebut.

Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut viral marketing (Cakra & Anggrainie, 2023). Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Viral marketing mempunyai konsep pada mana mengandalkan para konsumen sebagai indera pendistribusian pesan yang kuncinya pada reaksi besar dari warga itu sendiri. Sebagai bentuk komunikasi via elektronik, Kotler dalam Prisnawati, 2021 mengemukakan pendapatnya bahwa: “komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen”(Putri et al., 2022).

Pemasaran viral tidak hanya tentang membuat konten yang menyenangkan atau menghibur, tetapi juga tentang memahami perilaku dan preferensi audiens serta mengidentifikasi apa yang memicu pesan untuk disebar (Hisbullah et al., 2023). Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan email, pesan teks, grup chat, maupun postingan di sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Oktaviani & Nurlinda, 2023)

c. **Jenis-Jenis *Viral Marketing***

Ada beberapa jenis viral marketing yang biasa digunakan perusahaan dalam menarik pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa jenis viral marketing yang paling umum digunakan:

Video Viral, dimana jenis ini melibatkan pembuatan dan penyebaran konten video yang menarik dan berpotensi viral. Video-viral sering kali memiliki elemen yang menghibur, menginspirasi, atau mengandung pesan yang kuat yang dapat menarik perhatian dan memotivasi pengguna untuk membagikannya.

- 1) Konten Bergerak (Meme), jenis *viral marketing* yang kedua ini ialah dalam bentuk gambar, teks, atau video pendek yang mengandung humor atau pesan yang menghibur. Meme biasanya dikemas dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami, dan dapat dengan cepat menyebar melalui platform media sosial.
- 2) Konten Interaktif, Jenis *viral marketing* yang satu ini melibatkan pembuatan konten yang meminta partisipasi dan interaksi dari pengguna. Contoh-contohnya termasuk kuis online, pertanyaan yang mengundang tanggapan, atau permainan yang dapat dibagikan dan dimainkan bersama teman.
- 3) Kampanye Berbagi, *viral marketing* jenis ini adalah dengan cara melibatkan promosi dengan menggunakan insentif atau imbalan untuk mendorong pengguna untuk membagikan konten atau kampanye tertentu kepada orang lain. Ini dapat berupa penawaran khusus, diskon, atau hadiah yang diberikan kepada pengguna yang berhasil membagikan konten atau mengajak orang lain untuk bergabung.
- 4) *Buzz Marketing*, yaitu melibatkan menciptakan "buzz" atau kegembiraan di sekitar produk, merek, atau acara tertentu melalui promosi yang cerdas dan kontroversial. Kampanye *buzz marketing* sering kali berfokus pada menciptakan sensasi dan menarik perhatian media, yang kemudian akan membantu penyebaran pesan secara viral.
- 5) *Influencer Marketing*, Jenis ini melibatkan kerja sama dengan *influencer* atau tokoh yang memiliki pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. *Influencer* akan membagikan konten atau ulasan tentang produk kepada pengikut mereka, yang dapat menyebabkan penyebaran pesan secara luas di kalangan audiens mereka.
- 6) Konten *User-Generated*, *viral marketing* jenis ini yakni dengan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen

untuk mempromosikan produk atau merek. Hal ini dapat melibatkan konteks atau mengadakan mengajak pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau merek melalui platform media sosial.

d. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Hasan (2010), *viral marketing* adalah cara untuk menyebarkan informasi dengan tujuan mempromosikan produk melalui mulut ke mulut di Internet yang diibaratkan seperti virus yang dapat dengan cepat menyebar dari satu orang ke orang lain (Prayogo et al., 2023). Dimensi atau indikator dari *viral marketing* adalah:

1) Media Sosial

Media sosial adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada pelanggan.

2) Keterlibatan *opinion leader*

Memberikan informasi tentang produk kepada teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar secara langsung atau melalui platform media sosial dikenal sebagai keterlibatan *opini leader*.

3) Pengetahuan produk

Tujuan industri adalah untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk melalui iklan dan deskripsi, yang biasanya mencakup penggunaan, bahan, dan metode penyimpanan yang harus dipahami konsumen. Istilah "pengetahuan produk" digunakan untuk menggambarkan tujuan ini.

4) Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi barang membuat calon pembeli berbagi informasi mendalam tentang barang yang telah mereka beli dan nikmati, serta membantu mereka terhindar dari kekecewaan saat menerima dan menggunakan barang yang mereka peroleh. Ini adalah upaya pemasar untuk melakukannya.

5) Berbicara Tentang Produk

Ketika pembeli membicarakan suatu barang, ada perbedaan dalam membangun kredibilitas barang atau manfaat yang dijual.

2. *Shopping Lifestyle*

a. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler (2007) *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Hal ini jelas bahwa *shopping* telah menjadi *lifestyle* dan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang.

Shopping Lifestyle menurut Japariato adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja dan mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita dalam berbelanja dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan kita. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu misalnya seperti teknologi dan *fashion*, hiburan dan pendidikan (Lestari, 2022).

Terkadang kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang, dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup. Kemungkinan besar *shopping lifestyle* ini yang menjadi penyebab terjadinya *impulsive buying*. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan aktivitas individu yang beraktivitas dengan lingkungannya. Baik secara sadar maupun tidak sadar. Gaya hidup akan berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam pembeliannya. Masing-masing individu memiliki karakteristik

tersendiri yang juga dapat mempengaruhi pembelianya (Fauziyyah & Oktafani, 2018).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle ditentukan oleh enam faktor motivasi belanja diantaranya adalah sebagai berikut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) :

1) *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2) *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3) *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4) *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

5) *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

6) *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

c. Indikator Pengukuran *Shopping Lifestyle*

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), *shopping lifestyle* mempengaruhi berbagai tren penggunaan yang mencerminkan pilihan masyarakat mengenai penggunaan uang atau waktu. *Lifestyle* seseorang dalam hal membelanjakan uang mengakibatkan berkembangnya sifat dan karakteristik baru. Seseorang yang mengikuti perubahan *lifestyle* bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti perkembangan tren terkini (Ningrum & Widanti, 2023). Menurut Cobb dan Hoyer, indikator *shopping lifestyle* adalah:

- 1) Merespon setiap iklan produk.
- 2) Belanja barang-barang *fashion* dengan model terkini.
- 3) Membeli merk atau *brand* yang paling terkenal.
- 4) Percaya bahwa merk terkenal atau merk-merk yang dibeli mempunyai mutu yang baik.
- 5) Sering membeli lebih dari satu merk.
- 6) Semua merk *fashion* memiliki kualitas yang sama.

3. *Impulsive Buying*

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Rook (1987) *impulsive buying* ialah perilaku pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen memiliki dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera dan tiba-tiba (Valiansyah et al., 2023).

Impulsive buying sering terjadi pada produk *fashion*, termasuk pakaian, celana, sepatu, dan aksesoris lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan *self-image* dan *mood*. Produk *fashion* membantu individu tampil modis dan menawan. Pakaian juga mencerminkan status sosial dan karakteristik individu. Keterlibatan individu dalam *fashion* adalah salah satu penyebab *impulsive buying* pada produk *fashion*, yang dipengaruhi oleh faktor seperti ekspresi diri, hedonisme, relevansi praktis, dan risiko pembelian (Pratama, 2023).

b. Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Tipe-tipe *impulsive buying* menurut Loudon, Bitta dan Stren (Gesita Aria Chandra, 2019) meliputi:

- 1) *Pure Impulse (impulsive buying murni)* adalah sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dinyatakan sebagai *escape buying*.
- 2) *Suggestion Impulse (impulsive buying yang timbul karena sugesti)* hal ini terjadi pada saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk terlebih dahulu. Konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kalinya dan memvisualkan sebuah kebutuhan pada produk tersebut.
- 3) *Reminder Impulse (Pembelian produk karena pengalaman masa lampau)* terjadi pada saat pembeli diingatkan pada saat melihat produk.
- 4) *Planned Impulse (Pembelian yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikaan)* tipe pembelian terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan, misalnya penjualan dengan harga khusus atau penggunaan kupon-kupon.

c. Faktor Penyebab *Impulsive Buying*

Menurut Gugup Kismono (2011) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu yang fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Kondisi sub-budaya juga turut berperan dalam pembentukan perilaku seperti kelompok keagamaan, suku bangsa dan wilayah geografis, sementara kelas sosial dalam masyarakat yang memiliki karakteristik nilai, minat, dan tingkah laku yang sama, mempunyai beberapa indikator yang ikut membentuk, misalnya pendapatan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial dalam masyarakat. Kelompok referensi memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi pembentukan sikap dan perilaku konsumen, sedangkan keluarga merupakan sumber orientasi di mana seseorang dalam keluarga maupun masyarakat menimbulkan peranan dan status yang menyebabkan terbentuknya sikap dan perilaku tertentu.

3. Faktor Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga berpengaruh terhadap tingkah lakunya. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang erat kaitannya dengan pola konsumsi dan pilihan produk. Hal ini juga membentuk suatu gaya hidup yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini. Usia juga mempengaruhi perilaku konsumsi, misalnya kebutuhan pada bayi akan berbeda dengan usia dewasa.

4. Faktor Psikologis

Pilihan konsumsi seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi terbentuk karena dorongan seseorang untuk mengejar kepuasan (Chandra, 2019).

d. Indikator *Impulsive Buying*

Impulsive buying terjadi ketika seseorang mendapatkan keinginan yang kuat secara tiba-tiba dan biasanya memutuskan untuk membeli sesuatu dengan cepat. Keinginan membeli bersifat impulsif dan dapat menimbulkan konflik emosional, oleh karena itu *impulsive buying* mudah terjadi ketika keinginan pembeli berubah (Septriarini, 2016).

Menurut Rook (2016) *impulsive buying* terdiri dari beberapa karakteristik yang dijadikan dalam indikator sebagai berikut :

1) Spontanitas

Impulse buying terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen berbelanja saat itu juga, dan juga sebagai respons terhadap suatu rangsangan visual.

2) Kekuatan Kompulsi, dan Intensitas

Terdapat dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan secepatnya.

3) Kegairahan dan Stimulasi

Adanya keinginan membeli yang tiba-tiba, seringkali disertai dengan perasaan seperti exciting, thrilling, atau wild.

4) Ketidakpedulian Akibat

Keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai memungkinkan konsekuensi negatif diabaikan.

D. Landasan Teologis

Dalam ajaran agama islam telah diatur dan diwajibkan bagi setiap muslim untuk melakukan kegiatan pemasaran yang tidak merugikan orang lain. Seperti halnya *viral marketing* yang terfokus pada jual beli secara online, dimana pembeli dan penjual tidak dapat bertemu langsung. Maka sudah seharusnya penjual atau pemilik bisnis menjual barang yang sesuai dengan apa yang dituliskan serta mencantumkan harga yang layak agar pembeli tidak kecewa ketika membeli barang tersebut.

Bisnis dalam syari'ah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah Fiqh :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil/prinsip yang melarangnya”.

Berdasarkan kaedah Fiqh yang diuraikan di atas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem perdagangan asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip – prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak).

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) dalam bukunya “Syariah Marketing” menjelaskan terdapat sembilan etika (akhlak) pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam aktivitas yang sibuk sekalipun. Sadar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Jangan sekali-kali engkau (Muhammad) tujukan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang kafir), dan jangan engkau bersedih hati terhadap mereka dan berendah hatilah engkau terhadap orang yang beriman.” (QS Al-Hijr : 88).

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk

berlaku sopan dalam setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha*'), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Seorang syariah marketer harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis dan rendah hati.

3. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Umat Islam diwajibkan oleh Allah untuk memperlakukan orang lain dengan adil. Salah satu jenis akhlak yang perlu dimiliki oleh seorang pemasar syariah adalah adil. Praktek bisnis yang adil merupakan suatu keharusan, bukan sekedar permintaan dari Allah SWT. Salah satu nilai yang diciptakan Islam dalam semua aspek ekonomi Islam adalah sikap adil, atau al-'adl. Sebagaimana Allah SWT telah melarang kezaliman (al-zhulm), lawan dari keadilan, baik bagi diri-Nya sendiri maupun bagi para pengikut-Nya diharamkan. Allah SWT membenci bahkan melaknat orang-orang yang berbuat zalim karena Dia mencintai orang-orang yang menjunjung keadilan.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Menepati janji adalah berusaha melakukan atau memenuhi permintaan pembeli sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Serta tidak curang dalam hal kualitas produk, takaran, kandungan, harga, dll

6. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Syariah marketer harus bisa menjaga kepercayaan pembeli. Karena jujur adalah salah satu kunci yang penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.

7. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern.

8. Tidak Suka Mejelek-jelekkan (Ghibah)

Ghibah merupakan keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka tidak ada dihadapannya.

9. Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam mengharamkan orang muslim yang menyuap penguasa dan pembantu- pembantunya (Zaki, 2020).

Dalam Islam terdapat perilaku dan etika konsumsi yang harus dijaga pelanggan yaitu Islam tidak mementingkan kepuasan pribadi dengan meningkatkan rasa egonya. Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sehari-hari sesuai dengan ketentuan AL-Qur'an dan Sunnah. Konsumsi dalam Islam tidak mengenal istilah *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (menghamburkan uang tanpa guna), sama halnya dengan perilaku pembelian tanpa terencana (*spontan*) dan *shopping lifestyle* yang melihat bagaimana manusia untuk mengikuti alur perkembangan zaman dengan gaya hidup dalam berbelanja. Oleh karena itu diperlukanesadaran dalam diri untuk menumbuhkan kembali religiusitas dalam berbelanja, yaitu mampu melihat tingkat masalah dan memikirkan akibat jangka panjang (Fauziyyah & Oktafani, 2018).

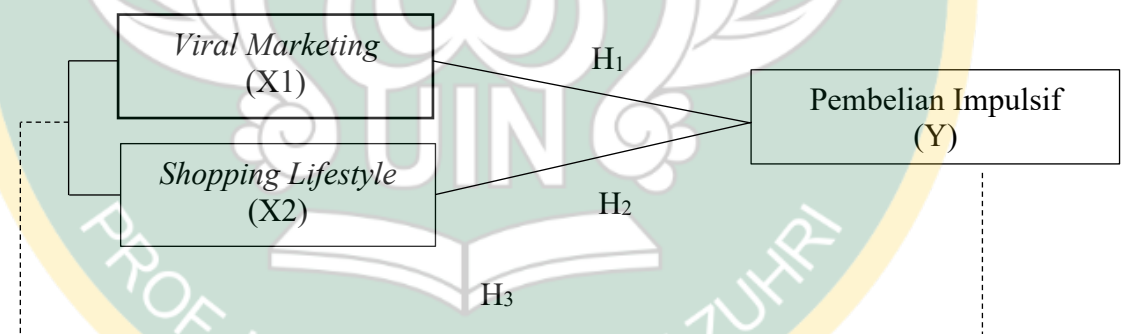
Dalam konsumsi Islam diajarkan untuk mengutamakan kebutuhan ketimbang keinginan yang mana kebutuhan dalam Islam di dasarkan pada masalah. Prinsip perilaku konsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Seperti yang dijelaskan dalam QS.Al-Isra (17): 27 berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Dalam ayat tersebut telah dijelaskan untuk tidak berlebih-lebihan atau boros karena boros merupakan perilaku syaitan, mereka telah bermaksiat kepada Allah dan mengkufuri nikmat-Nya, tidak bersyukur dan taat kepada-Nya, mereka menyerupainya sehingga menjadi saudara, dan setan itu sangat ingkar kepada Rabbnya. Perbuatan boros adalah gaya hidup materialistis dan hedonis, gemar berlebih lebihan dalam menggunakan harta, uang maupun sumber daya yang ada demi kesenangan saja. Dengan terbiasa berbuat boros seseorang bisa menjadi buta terhadap orang-orang membutuhkan di sekitarnya, sulit membedakan antara yang halal dan yang haram mana yang boleh an tidak bolehh dilakukan, dan sebagainya.

E. Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————▶ : Pengaruh Parsial

-----▶ : Pengaruh Simultan

F. Hipotesis

Salah satu tahapan penelitian adalah penyusunan hipotesis. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua penelitian memerlukan penyusunan hipotesis karena hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap

masalah yang diteliti. Rumusan masalah ini dikemukakan oleh Sugiyono (2009:64) dalam bentuk pernyataan, yaitu:

1. Pengaruh antara variable *Viral Marketing* dengan *Impulsive Buying*

Kotler dan Amstrong (2004) *viral marketing* sebagai pemasar antar mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet, menggunakan pesan elektronik atau metode pemasaran lain yang menyebar sehingga konsumen ingin menyebarkannya kepada teman temannya. Menurut Dinda dan Tobing (2022) *viral marketing* yang berhasil berkaitan dengan desain pesan yang akurat dan dapat membangkitkan emosi serta menciptakan nilai konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. *Viral marketing* digunakan untuk menstimulus orang yang melihat pesan terkait suatu produk agar dapat menyebarkan pesan tersebut ke orang lain melalui media online sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen saat membeli produk (Mulyaputri & Sanaji, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Hadi Wiyono, *viral marketing* memiliki efek positif langsung pada impulsif (Hadi Wiyono et al., 2023). Berikut adalah hipotesis penelitian:

H₀ : *Viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

H₁ : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

2. Pengaruh antara variable *Shopping Lifestyle* dengan *Impulsive Buying*

Kotler (2007) *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uangnya. Cobb dan Hoyer mengatakan *shopping lifestyle* adalah ketika orang membeli barang berdasarkan pendapat atau ulasan individu. Pelanggan rela merelakan sesuatu demi *lifestyle* sehingga berujung pada perilaku *impulsive buying* (Lestari, 2022). Penelitian oleh Nita Dian Rizqy dan Luk Luk Atul Hidayat menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memengaruhi *impulsive buying* (Rizqy & Hidayat, 2021). Akibatnya, hipotesis studi ini adalah sebagai berikut:

H₀ : *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

H₂ : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

3. Pengaruh antara variabel *Viral Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Rahadhini *et al* (2020) ketika suatu keputusan dibuat begitu cepat sehingga membuat orang lain tidak bisa mencari kemungkinan yang lebih baik, hal ini disebut sebagai *impulsive buying*. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *viral marketing* dan *shopping lifestyle* (Hadi Wiyono *et al.*, 2023). *Viral marketing* merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti whatsapp, Instagram, facebook, tiktok, dan lain-lain. Strategi *viral marketing* yang digunakan mampu untuk berinteraksi dan mampu mendorong keingintahuan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* akan mudah terpengaruh oleh *viral marketing* yang disebarkan melalui sosial media sehingga akan mudah melakukan *impulsive buying* sebab mereka lebih cepat dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agitha Fessa Erliana, dkk menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Erliana *et al.*, n.d.). Berikut adalah hipotesis penelitian:

H₀ : *Viral marketing* dan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

H₃ : *Viral marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei untuk mengumpulkan informasi tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan perubahan dalam hubungan di masa lalu atau sekarang. Selain itu, penelitian ini menguji teori variabel sosiologis dan psikologis yang didasarkan pada hipotesis dari populasi tertentu. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasional seperti wawancara atau kuesioner (Sugiyono, 2022: 36). Peneliti menyebarkan kuesioner (angket) penelitian ini kepada pengguna Shopee Generasi z di Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Saya memilih lokasi ini karena sesuai Badan Pusat Statistik pada April 2024 terjadi inflasi *year on year* (y-on-y) Purwokerto sebesar 2,82 persen dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) sebesar 105,82. Tingkat inflasi *month to month* (m-to-m) Purwokerto bulan April 2024 sebesar 0,07 persen dan tingkat inflasi *year to date* (y-to-d) Purwokerto bulan April 2024 sebesar 1,19 persen. Data tersebut menunjukkan tingkat inflasi yang rendah dan stabil yang berpengaruh pada semakin tingginya daya beli masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya sehingga permintaan terhadap suatu barang juga meningkat yang berpotensi masyarakat untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian dilakukan selama dua bulan, dari Mei 2024 hingga Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi, menurut Corper, Donald, R. dan Schindler, Pamela S. (2003), adalah kumpulan komponen yang digunakan untuk generalisasi domain. (Sugiono, 2022, 130). Objek terukur secara keseluruhan dianggap sebagai elemen populasi. Generasi z adalah populasi penelitian ini. Generasi z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi z tumbuh menjadi individu yang cerdas, berpengalaman dalam pemanfaatan teknologi, kreatif dan kritis (Andriyanti & Farida, 2022). Besarnya populasi yang menggunakan *e-commerce* shopee, konsumen Generasi z belum pernah diukur sehingga besarnya populasi tersebut tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sedangkan sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Apa yang telah dipelajari dalam sampel tersebut kemudian kesimpulannya dapat ditetapkan sebagai populasi. Maka dengan itu, sampel yang telah diambil harus betul-betul mewakili atau representatif. Agar jumlah sampel yang dipergunakan dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus-rumus tertentu. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian.

Jika besar populasi (N) tidak diketahui akan digunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui (Riyanto Slamet 2020: 13)

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{z^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 5%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu dengan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

1. Generasi z domisili Purwokerto
2. Berusia minimal 12 tahun dan maksimal 27 tahun
3. Menggunakan Aplikasi Shopee
4. Pernah melakukan pembelian impulsif setidaknya tiga kali di Shopee.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok yaitu: variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen : *Viral Marketing* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2)

b. Variabel Dependen : *Impulsive Buying* (Y)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Viral Marketing</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 2. Keterlibatan <i>opinion leader</i> 3. Pengetahuan produk 4. Kejelasan informasi produk 5. Berbicara tentang produk (Prayogo et al., 2023) 	Likert
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon setiap iklan produk. 2. Belanja barang-barang <i>fashion</i> dengan model terkini. 3. Membeli merk atau <i>brand</i> yang paling terkenal. 4. Percaya bahwa merk terkenal atau merek-merek yang dibeli mempunyai mutu yang baik. 5. Sering membeli lebih dari satu merk. 6. Semua merk <i>fashion</i> memiliki kualitas yang sama. (Cobb dan Hoyer, 1986) 	Likert
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas Kekuatan 2. Kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akibat (Rook, 2016) 	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan tertutup atau terbuka yang dapat diajukan secara langsung kepada responden yang dikirim melalui internet atau melalui surat (Sugiyono, 2022; 2019).

Penelitian ini menyebarluaskan kuesioner melalui tautan Google Form, yang memungkinkan responden mengisi jawaban sesuai dengan pertanyaan. Kuesioner tersebut akan dibagikan secara online untuk dilakukan pengisian oleh responden dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Informasi yang diberikan responden adalah informasi yang belum diproses.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022; 152). Jawaban akan diberi skor 1–5 menggunakan analisis kuantitatif. Faktor-faktor berikut dievaluasi untuk mengetahui bagaimana *viral marketing* dan *shopping lifestyle* berdampak pada *impulsive buying* konsumen generasi Z di *e-commerce* Shopee Purwokerto, skor jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Netral (N)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan informasi hipotesis yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu, literatur dan sumber dokumen lain yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Syaiful Bachri Thalib, 2010: 290) Validitas (kesahihan) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur.

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkapkan. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner (angket) dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.

Dalam penelitian ini validitas instrumen diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 dengan metode korelasi *product moment*. Teknik uji validitas instrumen dengan korelasi *product moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item.

Menurut Duwi Priyatno (2014:55), untuk menentukan apakah item-item dari setiap instrumen valid atau tidak valid maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a) Dilihat pada nilai signifikansi. Jika signifikansi $< 0,05$ maka item valid, tetapi jika signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid.
- b) Membandingkan nilai r (nilai *pearson correlation*) dengan standar validitas yaitu r (nilai *pearson correlation*) $> 0,30$. Jika nilai r (nilai *pearson correlation*) lebih besar dari $0,30$ maka item tersebut adalah valid. Dan jika nilai r (nilai *pearson correlation*) lebih kecil dari $0,30$ maka item tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan suatu alat ukur. Survei dianggap realibel atau solid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini mengukur reliabilitas dengan menggunakan satu pendekatan atau hanya satu pengukuran.

Untuk mengevaluasi reliabilitas, nilai *cronbach alpha* digunakan. Variabel dianggap reliable jika memiliki nilai $> 0,60$ sedangkan jika nilainya $< 0,60$ instrumen penelitian dianggap tidak reliabel.

G. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghazali (2018:159) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov (K-S) yang terdapat di program SPSS 22. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018:161-167). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan

mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10 (Ghozali, 2018:107).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menggunakan uji *white* untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji *white* dilihat dari C^2 hitung (lebih kecil) < C^2 tabel, maka tidak mengalami heterokedastisitas. Jika nilai sebaliknya C^2 hitung (leboh besar) > C^2 tabel, maka mengalami heterokedastisitas. Rumus untuk menghitung C^2 hitung dan C^2 tabel (Ghozali, 2018):

1) C^2 hitung

:

$$n \times R^2$$

2) C^2 tabel

:

$$DF = k - 1$$

Keterangan:

C^2 : Chi Square

n : Total sampel

DF : *Degrees of freedom* (tabel dalam lampiran)

k : Total variabel bebas

R^2 : Determinasi

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati dalam Imam Ghozali (2011) bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas). Analisis regresi linear berganda dapat menunjukkan suatu arah hubungan baik yang positif maupun negatif antara variabel dependen dan independen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Data dianalisis menggunakan program komputer SPSS 22. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2023:275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian impulsif

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari variabel X₁ (viral marketing)

b₂ = Koefisien Regresi dari variabel X₂ (shopping lifestyle)

X₁ = Viral marketing

X₂ = Shopping lifestyle

e = Error Term (Variabel Pengganggu)

3. Method of Successive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini data yang akan didapatkan berupa data ordinal dari skala likert. Agar data skala ordinal bisa digunakan perlu diubah dahulu menjadi data skala interval karena persyaratan penggunaan analisis statistik parametric adalah data harus berbentuk data skala interval atau rasio. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode perurutan interval dengan menggunakan aplikasi Method Successive Interval (MSI) yang telah terpasang pada program Microsoft Excel untuk merubah data skala ordinal dari skala likert menjadi data skala interval. Zainal (2009)

merumuskan langkah-langkah untuk menerapkan MSI pada data ordinal dari skala likert adalah:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan, berdasarkan skor asli hasil pengukuran skala likert.
2. Membuat proporsi pada setiap skor alternative jawaban dengan cara:

$$P_{saj} = \frac{\text{Jumlah frekuensi setiap skor alternatif jawaban}}{\text{jumlah seluruh jawaban}}$$
 Dimana, p_{saj} = proporsi skor setiap alternative jawaban
3. Menghitung proporsikumulatif di setiap skor alternative jawaban
4. Menentukan nilai Z dari tabel kurva normal standar untuk proporsi kumulatif dari srtiap skor alternatif jawaban.

4. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang meliputi *viral marketing* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2 secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Rumus t hitung adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel

S_{b_i} = Standart error variabel

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penggunaan nilai probabilitas signifikan.

- a) Jika tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

- b) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

- a) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 b) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$

$H_A : b_1 \neq 0$

a) $H_{01} : b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X terhadap Y

b) $H_{a1} : b_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X terhadap Y

2) Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Penelitian yang signifikan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang meliputi *viral marketing* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Dari nilai f_{hitung} dan f_{tabel}

- a) Apabila nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 b) Apabila nilai $f_{hitung} < \text{nilai } f_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Dari nilai signifikansi hasil output pada software statistik

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak Apabila nilai $f_{hitung} < \text{nilai } f_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ pada $\alpha=5\%$

H_a diterima jika nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ pada $\alpha=5\%$

5. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen yang meliputi *viral marketing* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y). Ketentuannya adalah sebagai berikut: Jika R² berada di antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), maka R²=0 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat; jika R²=1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dependen meningkat; atau jika R²=0 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurun.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Penelitian

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner berupa google form secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi konsumen generasi z Purwokerto yang pernah berbelanja di Shopee. Pengumpulan data dilakukan selama 16 hari terhitung mulai tanggal 18 Mei 2024 – 4 Juni 2024. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 dan dinyatakan bahwa semua kuesioner tersebut kembali. Sebanyak 100 kuesioner tersebut terjawab lengkap, memenuhi kriteria, dan layak dianalisis dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan terhadap data yang menyangkut karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini adalah responden generasi z Purwokerto yang pernah berbelanja di Shopee. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, alamat domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, generasi z pengguna aplikasi Shopee, dan seberapa sering melakukan pembelian di Shopee. Hasil selengkapnya dari analisis deskriptif responden diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
12-16	12	12
17-22	40	40
23-27	48	48
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 12-16 tahun sebanyak 12 orang (12%), responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 40 orang (40%), dan responden yang berusia 23-27 tahun sebanyak 48 orang (48%). Apabila dilihat berdasarkan karakteristik kelompok usia, rata-rata usia 23-27 tahun merupakan usia dewasa yang banyak melakukan pembelian *impulsive buying* dibandingkan usia yang lain karena menurut Hurlock (Putri, 2019) masa dewasa awal dapat dikatakan adalah masa peyesuaian diri terhadap pola kehidupan yang baru seperti menjadi suami/istri, menjadi orang tua, mencari nafkah dan keinginan-keinginan baru sehingga lebih banyak melakukan *impulsive buying*.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	29	29
Perempuan	71	71
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (29%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (71%). Apabila dilihat berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin bahwa perempuan memiliki *self-control* rendah akan cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* karena perempuan cenderung tertarik dengan barang baru tanpa melihat fungsi, membeli barang karena adanya penawaran yang lebih murah dan tanpa mempertimbangkan dengan produk lain. Sedangkan laki-laki akan lebih mengutamakan kebutuhan yang lebih bermanfaat dan lebih berfikir secara rasional.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Karakteristik responden berdasarkan alamat domisili dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Alamat Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Purwokerto Utara	17	17
Purwokerto Timur	23	23
Purwokerto Selatan	37	37
Purwokerto Barat	23	23
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Purwokerto Utara sebanyak 17 orang (17%), Purwokerto Timur sebanyak 23 orang (23%), Purwokerto Selatan 37 orang (37%), dan Purwokerto Barat 23 orang (23%). Apabila dilihat berdasarkan karakteristik menurut alamat domisili bahwa responden yang beralamat di Purwokerto Selatan lebih banyak melakukan *impulsive buying* dibandingkan daerah lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Akhir dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	4	4
SMP	10	10
SMA/SMK	75	75
Diploma	6	6
Sarjana	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan yang sedang pendidikan terakhir SD sebanyak 4 orang (4%), SMP sebanyak 10 orang (10%), responden yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 75 orang (75%), responden yang pendidikan terakhir Diploma sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 5 orang (5%). Apabila dilihat berdasarkan pendidikan terakhir bahwa lulusan SMA/SMK lebih banyak melakukan *impulsive buying* dibandingkan lulusan lain karena lebih banyak membeli produk fashion untuk keperluan menunjang penampilan diri.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	71	71
Pegawai Negeri/TNI/Polri	3	3
Wiraswasta	4	4
Lainnya	22	22

Jumlah	100	100
---------------	------------	------------

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang (71%), pegawai negeri/TNI/Polri sebanyak 3 orang (3%), wiraswasta sebanyak 4 orang (4%), dan lainnya sebanyak 22 orang (22%). Apabila dilihat berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan bahwa mahasiswa lebih terpegaruh pada gaya hidup yang tinggi sehingga memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi pula. Berbeda dengan pegawai negeri/TNI/Polri yang lebih mempertimbangkan kebutuhan dibandingkan keinginan sesaat.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4. 6
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1.000.000	69	69
1.000.000-5.000.000	23	23
>5.000.000	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 69 orang (69%), responden berdasarkan pendapatan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 sebanyak 23 orang (23%), dan responden berdasarkan pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 8 orang (8%). Apabila dilihat berdasarkan karakteristik pendapatan bahwa yang memiliki pendapatan <1.000.000 lebih banyak melakukan *impulsive buying* dibandingkan pendapatan lain karena mereka sering melakukan

pembelian dengan uang terbatas namun tetap berusaha memenuhi keinginan untuk menciptakan kebahagiaan.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee

Karakteristik responden berdasarkan generasi z pengguna aplikasi Shopee dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4. 7
Responden Berdasarkan Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee

Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden generasi z pengguna aplikasi Shopee menjawab Ya sebanyak 100 orang (100%), dan responden menjawab Tidak sebanyak 0 orang (0%). Apabila dilihat berdasarkan karakteristik responden generasi z pengguna aplikasi Shopee yang menjawab Ya akan berpotensi melakukan pembelian *impulsive buying* dibandingkan yang menjawab Tidak.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian di Shopee

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian di Shopee dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4. 8
Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian di Shopee

Seberapa Sering Melakukan Pembelian di Shopee	Jumlah Responden	Persentase (%)
--	-------------------------	-----------------------

3 kali	26	26
>3 kali	74	74
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden generasi z pengguna aplikasi Shopee menawab 3 kali sebanyak 26 orang (26%), dan responden menjawab < 3 kali sebanyak 74 orang (74%). Apabila dilihat berdasarkan karakteristik responden yang seberapa sering melakukan pembelian di Shopee bahwa yang menjawab >3 kali akan berpotensi melakukan pembelian *impulsive buying* dibandingkan yang menjawab hanya 3 kali.

B. Deskripsi Angket

1. Variabel Viral Marketing

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Variabel *Viral Marketing*

Variabel	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	ST (4)	STS (5)	Total
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0 (0%)	5 (5%)	24 (24%)	59 (59%)	12 (12%)	100 (100%)
	X1.2	0 (0%)	6 (6%)	31 (31%)	51 (51%)	12 (12%)	100 (100%)
	X1.3	0 (0%)	2 (2%)	22 (22%)	62 (62%)	14 (14%)	100 (100%)
	X1.4	0 (0%)	9 (9%)	25 (25%)	51 (51%)	15 (15%)	100 (100%)
	X1.5	0 (0%)	4 (4%)	21 (21%)	63 (63%)	12 (12%)	100 (100%)

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil penelitian pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap item-item *viral marketing*, yang berarti konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto mengambil keputusan pembelian saat adanya *viral marketing*.

2. Variabel Shopping Lifestyle

Tabel 4. 10
Hasil Jawaban Responden Variabel *Shopping Lifestyle*

Variabel	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	ST (4)	STS (5)	Total
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	X2.1	0 (0%)	6 (6%)	23 (23%)	56 (56%)	15 (15%)	100 (100%)
	X2.2	0 (0%)	8 (8%)	17 (17%)	54 (54%)	21 (21%)	100 (100%)
	X2.3	0 (0%)	2 (2%)	21 (21%)	64 (64%)	13 (13%)	100 (100%)
	X2.4	0 (0%)	2 (2%)	27 (27%)	56 (56%)	15 (15%)	100 (100%)
	X2.5	0 (0%)	2 (2%)	22 (22%)	59 (59%)	17 (17%)	100 (100%)
	X2.6	0 (0%)	8 (8%)	14 (14%)	66 (66%)	12 (12%)	100 (100%)

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil penelitian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap item-item variabel *shopping lifestyle*, yang berarti konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto mengambil keputusan *impulsive buying* karena adanya faktor *shopping lifestyle* yang sangat menentukan.

3. Variabel Impulsive Buying

Tabel 4. 11
Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulsive Buying*

Variabel	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	ST (4)	STS (5)	Total
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y1.1	0 (0%)	2 (2%)	16 (16%)	58 (58%)	24 (24%)	100 (100%)
	Y1.2	0 (0%)	4 (4%)	13 (13%)	65 (65%)	18 (18%)	100 (100%)
	Y1.3	0 (0%)	0 (0%)	19 (19%)	61 (61%)	20 (20%)	100 (100%)
	Y1.4	0 (0%)	2 (2%)	16 (16%)	53 (53%)	29 (29%)	100 (100%)
	Y1.5	0 (0%)	2 (2%)	19 (19%)	53 (53%)	26 (26%)	100 (100%)
	Y1.6	0 (0%)	0 (0%)	15 (15%)	67 (67%)	18 (18%)	100 (100%)

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil penelitian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon setuju terhadap item-item variabel pembelian impulsif, yang berarti konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto setuju melakukan *impulsive buying* ketika membeli produk.

C. Uji Instrumen Penelitian

Suatu penelitian yang menggunakan instrumen melalui sebuah kuesioner memerlukan pengukuran yang berkaitan dengan validitas dan reliabilitas dalam instrumen tersebut. Begitu juga dengan penelitian ini,

memerlukan berbagai pengujian untuk menguji kebenaran data penelitiannya, yaitu dengan cara melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memperoleh hasil pengujian hipotesis yang tepat sasaran.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$ (n adalah jumlah sampel)). Jika r hitung $>$ r tabel (taraf sig 5%) atau sig $<$ 0,05 maka item pernyataan valid. Demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel (taraf sig 5%) atau sig $<$ 0,05 maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, r hitung diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel (Ghozali, 2018:51)

Dalam penelitian ini, hasil uji validitas data *pre-test* dari 30 responden dan hasil uji validitas data besar dari 100 responden yang menggunakan alat bantu SPSS 22 *for Windows* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Validitas Data *Pre-Test*

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	a	Ket
<i>Viral Marketing (X1)</i>	X1.1	0,864	0.3610	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,815	0.3610	0,000		Valid
	X1.3	0,798	0.3610	0,000		Valid
	X1.4	0,880	0.3610	0,000		Valid

	X1.5	0,865	0.3610	0,000		Valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0,890	0.3610	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,801	0.3610	0,000		Valid
	X2.3	0,819	0.3610	0,000		Valid
	X2.4	0,868	0.3610	0,000		Valid
	X2.5	0,878	0.3610	0,000		Valid
	X2.6	0,856	0.3610	0,000		Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,800	0.3610	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,842	0.3610	0,000		Valid
	Y1.3	0,770	0.3610	0,000		Valid
	Y1.4	0,852	0.3610	0,000		Valid
	Y1.5	0,844	0.3610	0,000		Valid
	Y1.6	0,813	0.3610	0,000		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Data Akhir

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	a	Ket
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,799	0.3610	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,784	0.3610	0,000		Valid
	X1.3	0,770	0.3610	0,000		Valid
	X1.4	0,856	0.3610	0,000		Valid
	X1.5	0,804	0.3610	0,000		Valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0,802	0.3610	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,776	0.3610	0,000		Valid
	X2.3	0,783	0.3610	0,000		Valid
	X2.4	0,815	0.3610	0,000		Valid
	X2.5	0,800	0.3610	0,000		Valid
	X2.6	0,827	0.3610	0,000		Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,770	0.3610	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,785	0.3610	0,000		Valid
	Y1.3	0,768	0.3610	0,000		Valid
	Y1.4	0,768	0.3610	0,000		Valid
	Y1.5	0,787	0.3610	0,000		Valid
	Y1.6	0,785	0.3610	0,000		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.12 dan 4.13, diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung $>$ r tabel (0.3610) dan bernilai positif. Dengan demikian, semua item pertanyaan dalam kuesioner

dapat dinyatakan valid, artinya butir dalam pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2007: 42). Hasil uji reliabilitas data *pre-test* (30 responden) dan data besar (100 responden) yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-Test*

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,867	0,897	> 0,60	Reliabel
	X1.2	0,884			Reliabel
	X1.3	0,892			Reliabel
	X1.4	0,862			Reliabel
	X1.5	0,870			Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	X2.1	0,902	0,923	>0,60	Reliabel
	X2.2	0,918			Reliabel
	X2.3	0,918			Reliabel
	X2.4	0,906			Reliabel
	X2.5	0,904			Reliabel
	X2.6	0,909			Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y1.1	0,889	0,902	>0,60	Reliabel
	Y1.2	0,8882			Reliabel
	Y1.3	0,893			Reliabel
	Y1.4	0,878			Reliabel
	Y1.5	0,881			Reliabel
	Y1.6	0,885			Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4. 15
Hasil Uji Reliabilitas Data Akhir

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,834	0,862	>0,60	Reliabel
	X1.2	0,841			Reliabel
	X1.3	0,844			Reliabel
	X1.4	0,813			Reliabel
	X1.5	0,832			Reliabel
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0,868	0,888	>0,60	Reliabel
	X2.2	0,874			Reliabel
	X2.3	0,872			Reliabel
	X2.4	0,865			Reliabel
	X2.5	0,868			Reliabel
	X2.6	0,862			Reliabel
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,848	0,868	>0,60	Reliabel
	Y1.2	0,844			Reliabel
	Y1.3	0,848			Reliabel
	Y1.4	0,849			Reliabel
	Y1.5	0,844			Reliabel
	Y1.6	0,844			Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14 dan 4.15, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha if item Deleted* > 0,60 dan *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliabel, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

D. Analisis Hasil dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi. Dari nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak dan model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati. Dalam pengujian normalitas yang digunakan adalah uji One-Sample Kolmogorov Smirnov (K-S). Hasil dari uji One-Sample Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada table 4.16 sebagai berikut ini:

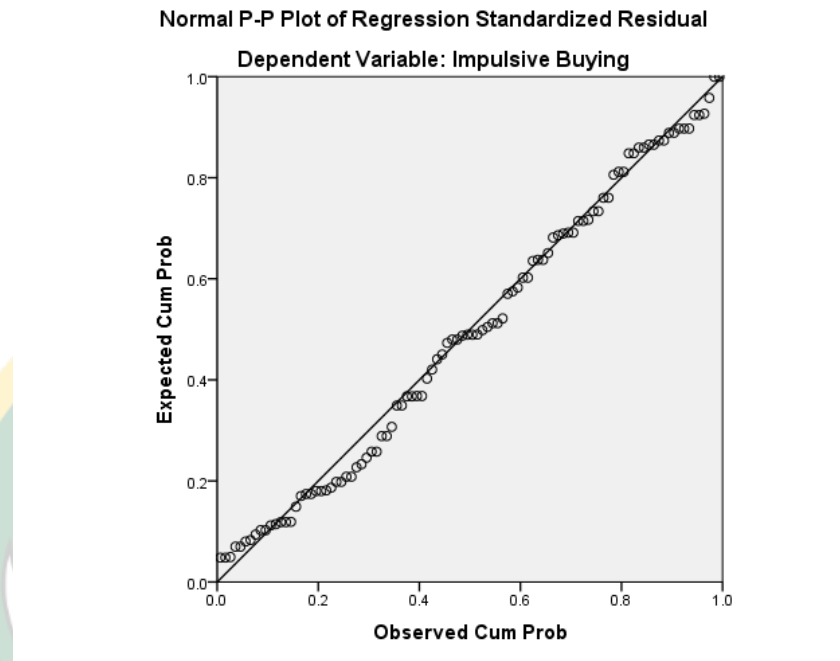
Tabel 4. 16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32633425
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.047
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov (K-S) bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) bernilai 0.200 atau diatas angka 5% atau 0.05 hal ini menunjukkan bahwa data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

Gambar 4. 1
Normalitas Probability Plot



Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dengan melihat tampilan grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas, yaitu sebaran data mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai VIF diatas 10 atau lebih dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas, jika dibawah dari angka 10 atau kurang dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Di dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari table 4.17 sebagai berikut ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.642	1.559
	Shopping Lifestyle	.642	1.559

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 atau 10%. Dan nilai VIF lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini layak digunakan karena tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji *white* yaitu meregresikan nilai residual yang dikuadratkan dengan variabel independen. Cara melakukan uji *white* dengan SPSS 22 yaitu dengan memperhatikan nilai R Square pada model summary dan dikalikan dengan n (jumlah sampel) untuk mendapatkan nilai chi square hitung, lalu untuk mencari nilai chi square tabel dengan rumus $Df = K - 1$. (K adalah jumlah variabel independen). Pengambilan keputusan pada uji *white* adalah apabila nilai chi square hitung lebih kecil dari nilai chi square tabel, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebagai berikut tabel 4.18 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *white*:

Tabel 4. 18
Hasil Uji *White*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.578	11.45014

a. Predictors: (Constant), X1X2, X2_Kuadrat, Shopping Lifestyle, Viral Marketing, X1_Kuadrat

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji white dengan SPSS 22. Dapat dilihat dari tabel diatas kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0.05 untuk nilai chi square tabel sehingga nilai chi square tabel berada pada nilai 123,225. Mencari nilai chi square hitung dengan rumus: $R \text{ Square} \times n$ (jumlah sampel). Nilai R square sebesar 0,599 yang didapat dari model summary yang akan dikalikan dengan $n= 100$ (sampel). Sehingga nilai R square hitung sebesar 599,9. Dasar pengambilan keputusan pada uji *white* adalah apabila nilai chi square hitung lebih kecil ($<$) dari nilai chi square tabel, maka dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Yang artinya nilai chi square hitung 599,9 lebih kecil dari nilai chi square tabel 123,225.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati dalam Imam Ghozali (2011) bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas). Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel *viral marketing* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y). Analisis ini menggunakan input

berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Analisis regresi linear berganda dapat menunjukkan suatu arah hubungan baik yang positif maupun negatif antara variabel dependen dan independen. Data yang digunakan dalam penelitian ini berskala interval. Perhitungan statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 *for windows*. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel beriku.

Tabel 4. 19
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	6,368	0,000
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,430	0,000
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0,285	0,004

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.19, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 6,368 + 0,430X_1 + 0,285X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar $\alpha = 6,368$ memberikan arti bahwa jika tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, *viral marketing* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) nilainya adalah 0, maka variabel dependen *impulsive buying* (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 6,368.
- b. Nilai koefisien regresi *viral marketing* sebesar 0,430. Hal ini berarti bahwa jika *viral marketing* (X1) terjadi kenaikan 100% maka *impulsive buying* (Y) akan meningkat sebesar 43%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *viral marketing* dengan *impulsive buying*, jika *viral marketing* meningkat maka *impulsive buying* juga akan ikut meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,285. Hal ini berarti bahwa jika *shopping lifestyle* (X_2) terjadi kenaikan 100% maka *impulsive buying* (Y) akan meningkat sebesar 28,5%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*, jika *shopping lifestyle* meningkat maka *impulsive buying* juga akan ikut meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah ada pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial jika nilai t hitung $>$ t table atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan, jika nilai t hitung $<$ t table atau sig $>$ 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Secara lebih rinci hasil uji t bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 20
Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Sig	Alpha 5%	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	3,733	1,984	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	2,939	1,984	0,004	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

1) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto.

Nilai t hitung variabel *viral marketing* (X1) sebesar 3,733 $>$ nilai. t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu 0,000 $<$ 0,05, maka H_0

ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *viral marketing* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto. **Diterima.**

2) Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto.

Nilai t hitung variabel *shopping lifestyle* (X_2) sebesar 2,939 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu 0,004 < 0,005, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto. **Diterima.**

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan jika nilai F hitung > F tabel atau sig < 0,005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan, jika nilai F hitung < F tabel atau sig > 0,005 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Berikut Hasil Output SPSS Uji F :

Tabel 4. 21

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.419	2	314.210	27.824	.000 ^b
	Residual	1095.385	97	11.293		
	Total	1723.805	99			

- a. Dependent Variable: Impulsive Buying
- b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Viral Marketing

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas diperoleh nilai $27,824 >$ nilai F tabel yaitu $3,090$ dan nilai sig. sebesar $0,000 (< 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *viral marketing* (X1) dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto. **Diterima.**

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *viral marketing* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto. Besarnya koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati 0 suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikat (Y) adalah *impulsive buying*. Selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *viral marketing* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 22
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.351	3.36045

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R Square dalam tabel adalah 0,365. Angka R Square disebut juga dengan koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,365 sama dengan 36,5%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 36,5% tingkat keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan *viral marketing* dan *shopping lifestyle*. Sedangkan sisanya ($100\% - 36,5\% = 63,5\%$) disebabkan oleh faktor- faktor lainnya diluar penelitian ini.

E. Pembahasan

Responden terdiri dari konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto. Untuk memperoleh data penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form ke konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto yang menjadi fokus penelitian. Adapun teknik yang digunakan penulis dalam menyebarkan kuesioner adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan mendampingi dalam pengisian kuesioner.

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada E-Commerce Shopee Purwokerto.

Variabel *viral marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee

Purwokerto, dengan koefisien regresi sebesar 0.430. Hal ini menyatakan bahwa jika *viral marketing* mengalami peningkatan, maka *impulsive buying* juga akan ikut meningkat.

Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai sig lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_a diterima dan H_o ditolak. **Sehingga hipotesis pertama H_1 diterima**, bahwa terdapat pengaruh positif variabel *viral marketing* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

Viral marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan media elektronik sebagai alat promosi untuk mencapai tujuan tertentu. Program lain yang dianggap mampu menarik pelanggan dan memperkenalkan kembali barang yang dijual dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya yang digunakan sebagai teknik pemasaran *viral marketing*. Agar tidak merugikan pelanggan, pemasaran ini dilakukan dengan memperkenalkan berbagai produk dan menawarkan informasi yang relevan dengan apa yang diberikan. Hal tersebut menandakan bahwa banyak konsumen generasi z yang membeli barang dikarenakan melihat tayangan-tayangan video yang beredar di sosial media. Konten-konten pemasaran yang kreatif membuat para konsumen generasi z tertarik untuk membelinya sesuai dengan dana yang dimiliki.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong (2004) *viral marketing* sebagai pemasar antar mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet, menggunakan pesan elektronik atau metode pemasaran lain yang menyebar sehingga konsumen ingin menyebarkannya kepada teman temannya. Menurut Dinda dan Tobing (2022) *viral marketing* yang berhasil berkaitan dengan desain pesan yang akurat dan dapat membangkitkan emosi serta menciptakan nilai konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. *Viral marketing* digunakan untuk menstimulus orang yang melihat pesan terkait suatu produk agar dapat menyebarkan pesan

tersebut ke orang lain melalui media online sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen saat membeli produk (Mulyaputri & Sanaji, 2021)

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nabilah Tri Anggraini dan Irwansyah pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Market Place Shopee” yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Maka bisa disimpulkan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada E-Commerce Shopee Purwokerto.

Variabel *shopping lifestyle* (X2) memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto dengan koefisien regresi sebesar 0,285. Hal ini menyatakan bahwa jika *shopping lifestyle* mengalami peningkatan, maka *impulsive buying* juga akan ikut meningkat.

Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai sig kurang dari sama dengan 0,05 ($0,04 < 0,05$), artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. **Sehingga hipotesis pertama H_2 diterima**, bahwa terdapat pengaruh positif variabel *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto.

Hal ini ditandai dengan adanya pembelian pakaian model terbaru ketika melihatnya pada saat berbelanja online maka akan membeli produk *fashion* tersebut secara spontan dan akan cenderung berbelanja dengan *fashion* merk terkenal, maka berbelanja *fashion* sudah menjadi kebutuhan gaya hidup sebagai individu sehingga membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan yakin ada merk terkenal yaitu memiliki kualitas yang terbaik sehingga cenderung untuk membelinya karena kualitas yang baik akan lebih nyaman untuk dipakai dan awet untuk jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2007) *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang

tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uangnya. Cobb dan Hoyer mengatakan *shopping lifestyle* adalah ketika orang membeli barang berdasarkan pendapat atau ulasan individu. Pelanggan rela merelakan sesuatu demi *lifestyle* sehingga berujung pada perilaku *impulsive buying* (Lestari, 2022)

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nita Dian Rizqy dan Luk Luk Atul Hidayati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)” yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi z pada e-commerce Shopee Purwokerto.

3. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada E-Commerce Shopee Purwokerto.

Variabel *viral marketing* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen generasi z pada e-commerce Shopee Purwokerto dengan nilai sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. **Sehingga hipotesis pertama H3 diterima**, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *viral marketing* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen generasi z pada e-commerce Shopee Purwokerto.

Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Rahadhini *et al* (2020) ketika suatu keputusan dibuat begitu cepat sehingga membuat orang lain tidak bisa mencari kemungkinan yang lebih baik, hal ini disebut sebagai *impulsive buying*. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *viral marketing* dan *shopping lifestyle* (Hadi Wiyono *et al.*, 2023). *Viral marketing* merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan

kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti whatsapp, Instagram, facebook, tiktok, dan lain-lain. Strategi *viral marketing* yang digunakan mampu untuk berinteraksi dan mampu mendorong keingintahuan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* akan mudah terpengaruh oleh *viral marketing* yang disebarkan melalui sosial media sehingga akan mudah melakukan *impulsive buying* sebab mereka lebih cepat dalam melakukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Suharto, Durotun Nasikah, dan Mahmud Arifudin yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro” yang menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *shopping lifestyle* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi z pada *e-commerce* Shopee Purwokerto sebelum melakukan pembelian suatu produk maupun jasa.

4. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Secara mudahnya, *viral marketing* merupakan langkah untuk mengenalkan barang apa yang dijual dengan melakukan berbagai cara promosi sehingga para konsumen dapat mengenalnya dan mempunyai keinginan untuk membeli barang tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, karena konsumen membeli barang hanya mementingkan kepuasan pribadi dengan meningkatkan rasa egonya. Dalam Ekonomi Syariah membeli barang tidak boleh menurut kemauan saja, melainkan harus mengerti apa yang dibutuhkan dan seberapa jauh kemampuannya. Meskipun saat ini sangat marak *viral marketing*, seorang muslim harus bisa memilih kebutuhannya agar terhindar kemubadziran. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Isra ayat 27, yaitu :

إِنَّ الْمُبْذَرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Ayat di atas menyatakan bahwa untuk mencukupi kebutuhan hidup dan mencegah terjadinya perilaku boros dan konsumtif, hendaknya dipenuhi secara wajar dan tidak berlebihan. Perilaku konsumen dalam masyarakat dipengaruhi oleh kemajuan zaman modern, kemajuan teknologi yang pesat, gaya hidup yang semakin dinamis, tingkat literasi seseorang, dan meningkatnya tingkat pendapatan. Adapun arahan islam dalam mengatasi perilaku konsumtif, berkonsumsi terdapat tiga hal:

Pertama, jangan boros, seorang muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera di beli. Karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, ia dipengaruhi oleh situasi dan kondisi

Kedua, seimbangkan pengeluaran dan pemasukan, seorang muslim hendaknya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluarannya, sehingga sedapat mungkin tidak berhutang. Karena berhutang menurut Rasulullah SAW akan melahirkan keresahan di malam hari dan mendatangkan kehinaan ketika siang hari. Ketika tidak memiliki daya beli kita dituntut untuk lebih selektif lagi dalam memilih supaya menghindari hutang,

Ketiga, tidak bermewah-mewahan. Islam juga melarang umatnya hidup dalam kemewahan. Kemewahan yang dimaksud disini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan sarana yang serba menyenangkan. serta lupa untuk berbagi terhadap kaum miskin dan dhua'fa yakni kaum yang terlantar.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun *viral marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini bukan berarti bahwa seorang muslim

berbudaya konsumtif, melainkan membeli barang sesuai dengan apa yang telah ditentukan dalam syariat islam.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan Pengaruh *Viral Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pada *E-commerce* Shopee Purwokerto, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*, ini dibuktikan dengan indikator yang memperkuat variabel *viral marketing* antara lain: Item 1. Media sosial. Item 2. Keterlibatan *opinion leader*. Item 3. Pengetahuan produk. Item 4. Kejelasan informasi produk. Item 5. Berbicara tentang produk. Dalam hal ini Item 4 menjadi Item paling kuat dengan 15% responden menjawab sangat setuju. Maka dari itu *viral marketing* sangat mempengaruhi *impulsive buying*. Dimana semakin tinggi *viral marketing* maka semakin tinggi pula kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan mencari tahu lebih dalam tentang produk yang akan dibelinya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*, ini dibuktikan dengan indikator yang memperkuat *shopping lifestyle*, antara lain: Item 1. Merespon setiap iklan produk. Item 2. Belanja barang fashion dengan model terkini. Item 3. Membeli merk atau brand yang paling terkenal. Item 4. Percaya merk terkenal atau merk yang dibeli memiliki kualitas baik. Item 5. Sering membeli lebih dari satu merk. Item 6. Semua merk *fashion* memiliki kualitas yang sama. Dalam hal ini item 2 menjadi item paling kuat dengan 21% responden menjawab sangat setuju. Maka dari itu *shopping lifestyle* yang ditetapkan sangat mempengaruhi *impulsive buying* konsumen. Hal ini dikarenakan

konsumen generasi z sering berbelanja barang *fashion* dengan model terkini di Shopee dan yakin bahwa model terkini sangat mengikuti perkembangan zaman, karena hal inilah yang paling mendominasi dalam *shopping lifestyle* mereka sehingga dapat menimbulkan *impulsive buying*. Maka dari itu konsumen generasi z harus dapat berbelanja dengan bijaksana agar tidak terjemus dengan kegiatan berbelanja yang merugikan.

3. Perilaku *impulsive buying* tidak sesuai dengan ajaran Islam namun sebagian besar konsumen mampu memanfaatkan prinsip kebijaksanaan, keadilan, dan keseimbangan dalam proses *impulsive buying*. Ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai moral dan etika, serta kemampuan mereka untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan pertimbangan yang bijaksana. Dengan demikian, konsumen memiliki potensi untuk melakukan *impulsive buying* dengan tetap mempertimbangkan nilai-nilai yang diyakini, menciptakan keseimbangan antara keinginan pribadi dan prinsip-prinsip etika.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak yang terkait untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Lebih menggali lagi teori dan mengkaji penelitian sebelumnya, sehingga hasil maupun analisis lebih maksimal.
2. Menggunakan ukuran jumlah responden yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian lebih maksimal dan relevan.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *impulsive buying*, hal tersebut agar dapat diketahui secara luas variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dari sisi eksternal maupun internal seperti promosi, *price discount*, harga, dan *shopping emotinal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, D. 2023. "Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023", diakses pada 7 Februari 2024, dari [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#:~:text=Total%20Populasi%20\(jumlah%20penduduk\)%3A%20276%2C4%20juta,%2C4%25%20dari%20total%20populasi](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#:~:text=Total%20Populasi%20(jumlah%20penduduk)%3A%20276%2C4%20juta,%2C4%25%20dari%20total%20populasi)), 2024, diakses pukul 10.47
- Agnes, Z. 2023. "Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026", diakses 7 Februari 2024 dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>, 2024, diakses pukul 07.27
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forum Bisnis Dan KewirausahaanJurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline " Gratis Ongkir " Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)*. 9(01), 618–629.
- Apriliya, M. (2023). Pengaruh Discount, Viral Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Bisnis Islam. In *Экономика Региона*.
- Arifudin Mahmud, Durotun Nasika, & Suharto. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 165–176.
- Ash-shiddiqy, M., Munajar, M., & Wibowo, M. G. (2023). *Effect of Economic Digitalization on Sharia*.
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 11, 157–176.
- Cakra, P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, Viral Marketing, Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(6), 18.
- Chandra, G. A. (2019). Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dewantoro, A. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion*

- Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada. Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma).*
<http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable-practice.pdf>
<https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement>
<http://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability>
- Erliana, A. F., Indayani, L., Febriansah, R. E., & Pebrianggara, A. (n.d.). *Impulse Buying in terms of Viral Marketing, Sales Promotion, and Shopping Lifestyle for Shopee Users [Impulse Buying Ditinjau dari Viral Marketing, Sales Promotion, dan Shopping Lifestyle pada Pengguna Shopee]*. 1–9.
- Faizah, S. N. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)*.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002>
<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950>
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007>
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816>
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015>
<https://doi.org/10.1016/j.eastsj.20>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Hadi Wiyono, S., Kusumaningtyas, D., Bian Raharjo, I., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee*. 2, 497–505.
- Halimah. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Iain Kudus Angkatan 2018). *Industry And Higher Education*, 1–62.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845>
<http://dspac.e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Lestari, R. B. (2022). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*.
- Listriyani, L., & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Musthofa, A., & Buhanudin. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk

- Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). *The Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion On Impulse Buying Moderated by Openness to Experience On Shopee*. 2(12), 14–29.
- Novia Ristania, J. S. J. (2012). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook*. 5(2), 131–161.
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Pratama, S. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas Silvia* (Vol. 5). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Agista, D., Ningrum, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Raharja, M. C. (2019). Analisis Ekuitas Merek pada Perusahaan Online. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 55–78. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v1i1.3151>
- Rika Amelia Wati. (2022). *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)*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Rizqy, N. D., & Hidayat, A. L. L. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Journal Unimma*, 590–604.
- Samuel Randy, Tapparan, O. F. T. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5041–5048. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1805>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Septiarini, R. D. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Saloka Yogyakarta. *Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 1–

116.

- Sulasih, Suliyanto, Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Valiansyah, R., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2023). Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa: Bagaimana Peranan Kerentanan Pengaruh Intepersonal? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(4), 539–549.
- Zaki, K. (2020). Manajemen syariah: Viral marketing dalam perspektif pemasaran syariah. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).





LAMPIRAN-LAMPIRAN

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z PADA *E-COMMERCE* SHOPEE PURWOKERTO

Asalamua'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program study S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mengenai “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z Pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto”. Maka saya mohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Bagi saudara/i yang memenuhi kriteria berikut ini:

1. Generasi z domisili Purwokerto
2. Berusia minimal 12 tahun dan maksimal 27 tahun
3. Menggunakan Aplikasi Shopee
4. Pernah melakukan pembelian impulsif setidaknya tiga kali di Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Usia
 1. 12-16 tahun
 2. 17-22 tahun
 3. 23-27 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Alamat Domisili
 - a. Purwokerto Utara
 - b. Purwokerto Timur
 - c. Purwokerto Selatan
 - d. Purwokerto Barat
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Magister
 - g. Doktor
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri/TNI/Polri
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
7. Pendapatan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000-5.000.000
 - c. > 5.000.000



8. Merupakan generasi z (umur 12-27 tahun) yang menggunakan aplikasi Shopee ?

- a. Ya
- b. Tidak

9. Pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee ?

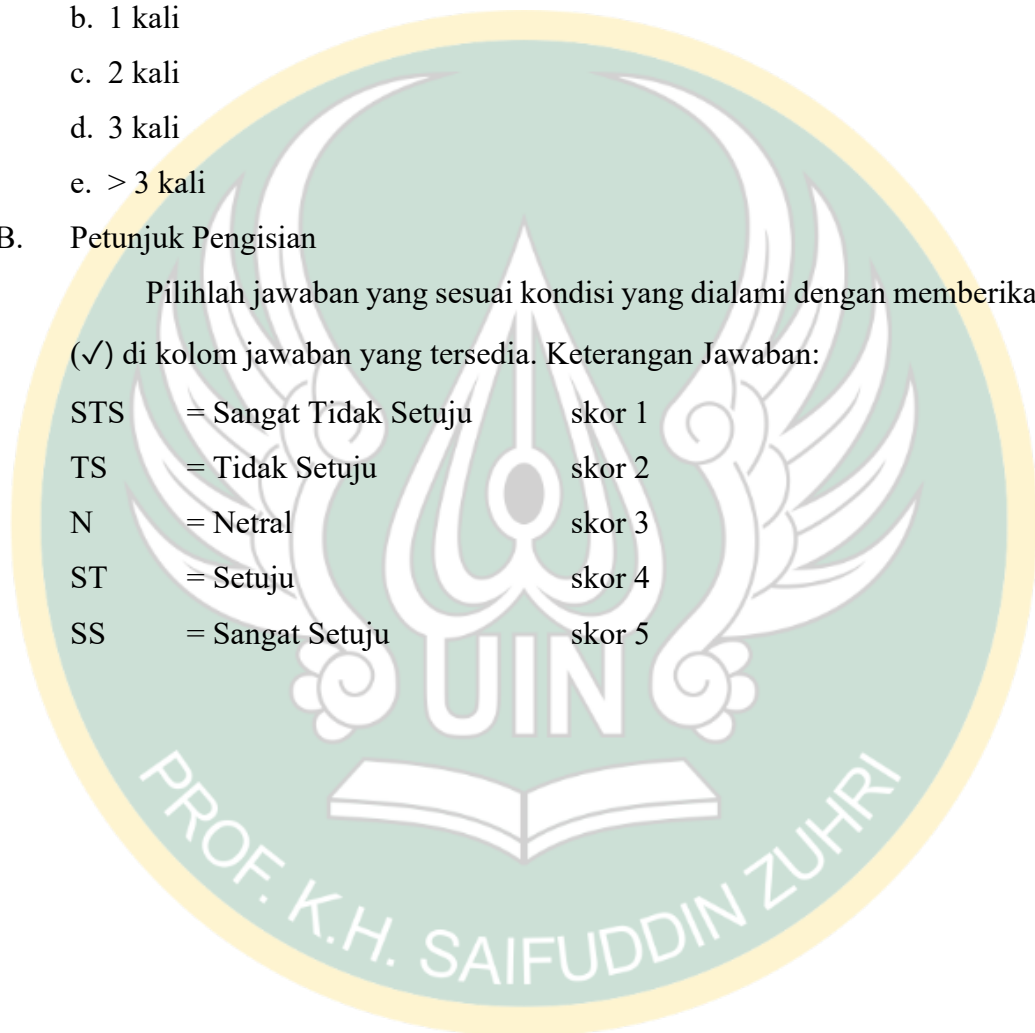
- a. Belum pernah
- b. 1 kali
- c. 2 kali
- d. 3 kali
- e. > 3 kali

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang sesuai kondisi yang dialami dengan memberikan

(√) di kolom jawaban yang tersedia. Keterangan Jawaban:


STS	= Sangat Tidak Setuju	skor 1
TS	= Tidak Setuju	skor 2
N	= Netral	skor 3
ST	= Setuju	skor 4
SS	= Sangat Setuju	skor 5



No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
<i>Viral Marketing (X1)</i>						
Media Sosial						
1	Saya mudah mendapatkan Informasi produk shopee melalui sosial media.					
Keterlibatan <i>Opinion Leader</i>						
2	Saya akan memberikan informasi terkait produk viral kepada teman, keluarga, saudara ataupun lingkungan sekitar.					
Pengetahuan Produk						
3	Media sosial (whatsapp, Instagram, facebook, tiktok, dll) menampilkan iklan tentang produk yang ada di Shopee.					
Kejelasan Informasi Produk						
4	Saya dapat berinteraksi untuk menanyakan produk pada pihak lainnya baik pada penjual secara langsung maupun pada teman kerabat online.					
Berbicara Tentang Produk						
5	Ketika saya membicarakan suatu produk yang viral kepercayaan saya terhadap produk tersebut meningkat.					
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>						
Merespon Setiap Iklan Produk						
1	Saya cenderung membeli produk ketika mendapatkan tawaran iklan.					
Belanja Barang Fashion dengan Model Terkini						
2	Saya cenderung berbelanja produk model terbaru di Shopee.					
Membeli Merk atau Brand yang Paling Terkenal						
3	Menggunakan produk bermerk dapat meningkatkan rasa percaya diri saya.					
Percaya Merk Terkenal atau Merk yang dibeli Memiliki Kualitas Baik						
4	Saya membeli produk di Shopee yang berkualitas.					
Sering Membeli Lebih dari Satu Merk						
5	Saya membeli produk di Shopee lebih dari satu merek.					
Semua Merk Fashion Memiliki Kualitas yang Sama						

6	Saya membeli produk fashion dengan merek yang berbeda namun kualitas sama.					
Pembelian Impulsif (Y)						
Spontanitas						
1	Saya cenderung melakukan keputusan pembelian di Shopee dengan tergesa-gesa.					
Kekuatan Kompulsi, dan Intensitas						
2	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya untuk membeli di Shopee.					
3	Saya selalu membeli suatu produk di Shopee tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu.					
Kegairahan dan Stimulasi						
4	Saya sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli produk yang saya sukai di Shopee.					
5	Saya merasa sangat senang ketika berbelanja secara spontan di Shopee.					
Ketidakpedulian Akibat						
6	Saya sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli ketika ada tawaran khusus, walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan.					

Lampiran Kuesioner Penelitian (*Google Form*)



PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z PADA E-COMMERCE SHOPEE PURWOKERTO

Asalamua'alaikum Warahmatullah
Wabarakatuh

Perkenalkan saya Vikoana Nenden
Vutikhasari berkaitan dengan penelitian yang
saya lakukan dalam rangka menyelesaikan
program studi S1 Ekonomi Syariah Universitas
Islam Negeri K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
mengenai "Pengaruh *Viral
Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap
Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z
Pada E-Commerce Shopee Purwokerto*". Maka
saya mohon kesediaan dari saudara/i untuk
dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Bagi
saudara/i yang memenuhi kriteria berikut ini:

1. Generasi z domisili Purwokerto
2. Berusia minimal 12 tahun dan maksimal 27 tahun
3. Menggunakan Aplikasi Shopee
4. Pernah melakukan pembelian impulsif setidaknya tiga kali di Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan
hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu
dimohon kesediaan untuk mengisi atau
menjawab kuesioner ini dengan dengan
sejujur-jujurannya dan sebenar-benarnya.
Jawaban yang anda berikan akan dijamin
kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk
kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan
saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya
ucapkan terimakasih

Bagian Tanpa Judul

Nama *

Jawaban Anda

Usia *

12-16 tahun

17-22 tahun

23-27 tahun

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Alamat Domisili *

Purwokerto Utara

Purwokerto Timur

Purwokerto Selatan

Purwokerto Barat

Pendidikan Terakhir *

SD

SMP

SMA/SMK

Diploma

Sarjana

Magister

Doktor

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri/TNI/Polri
- Wiraswasta
- Lainnya

Pendapatan *

- < 1.000.000
- 1.000.000-5.000.000
- > 5.000.000

Merupakan generasi z (umur 12-27 tahun) yang menggunakan aplikasi Shopee ? *

- Ya
- Tidak

Pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee ? *

- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- > 3 kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban yang sesuai kondisi yang dialami dengan memberikan (✓) di kolom jawaban yang tersedia. Keterangan Jawaban:

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Netral (N) = Skor 3

Setuju (ST) = Skor 4

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

K.H. SAIFUDDIN Z

Viral Marketing (X1)

Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan *viral marketing* sebagai pemasaran antar mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet, menggunakan pesan elektronik atau metode pemasaran lain yang menyebar sehingga konsumen ingin menyebarkannya kepada teman-temannya.

Saya mudah mendapatkan Informasi produk Shopee melalui forum komentar / kolom penilaian produk. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Saya akan memberikan informasi terkait produk viral kepada teman, keluarga, saudara ataupun lingkungan sekitar. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Media sosial (whatsapp, Instagram, facebook, tiktok, dll) menampilkan iklan tentang produk yang ada di Shopee. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Saya dapat berinteraksi untuk menanyakan produk pada pihak lainnya baik pada penjual secara langsung maupun pada teman kerabat online. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Ketika saya membicarakan suatu produk yang viral kepercayaan saya terhadap produk tersebut meningkat. *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Shopping Lifestyle (X2)

Menurut Kotler (2007) *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Saya cenderung membeli produk ketika *
mendapatkan tawaran iklan.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya membeli produk di Shopee yang *
berkualitas.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya cenderung berbelanja produk *
model terbaru di Shopee.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya membeli produk di Shopee lebih *
dari satu merek.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Menggunakan produk bermerk dapat *
meningkatkan rasa percaya diri saya.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya membeli produk fashion dengan *
merek yang berbeda namun kualitas
sama.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Pembelian Impulsif (Y)

Menurut Rook (1987) pembelian impulsif ialah perilaku pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen memiliki dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera dan tiba-tiba.

Saya cenderung melakukan keputusan pembelian di Shopee dengan tergesa-gesa dan sesuka hati. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli produk yang saya sukai di Shopee. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk membeli di Shopee. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya merasa sangat senang ketika berbelanja secara spontan atau tiba-tiba di Shopee. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya selalu membeli suatu produk di Shopee tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli ketika ada tawaran khusus, walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Lampiran Data Responden

No	Nama Responden	Umur	Jenis Kelamin	Alamat Domisili
1	angelliana nur fahya	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
2	ELOK FADINDA	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
3	Nabila Zahrotunnida	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
4	Ngizatul Laela	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
5	YM	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
6	Meliya	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
7	Vina	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
8	Kharisma	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
9	Qa	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
10	Hanifa Ulil Muflihah	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
11	M. Alif Reihan Ubaidilah	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
12	Lily Rahmawati	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
13	Dinda Putri Aisa	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
14	Syahwa Juista Ariningrum	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
15	Rizmah Nabila	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
16	Saibatul aslamiyah	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
17	Muhammad Hikam Fikri	17-22 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
18	Kayyis Silvia	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
19	Tri Meliana	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
20	Salsabilla	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
21	Devima Fahmi Afif	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
22	frestiee	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
23	Elok Humaeroh	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
24	Vitara	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
25	Prida Isti Zulriani	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
26	Afifah Octaviani	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
27	novika	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
28	Naya	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
29	Hendra	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Barat
30	Alif Fathan Fajri	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Barat
31	Khurrotul Aliyyah	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
32	Syifa Himatul Hasanah	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur

33	Bening	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
34	Indah mulyani	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
35	Novia Cahyanti	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
36	Muhammad Rizky	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Timur
37	Iqbal Pangestu Hanafi	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
388	Gilang mukti wibowo	12-16 tahun	Laki-laki	Purwokerto Utara
39	Siti Masitoh	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
40	Gigih Ivan Maulana	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
41	Mellani Aprillia	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
42	Anggi AP	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Barat
43	Dimas Saputra	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Barat
44	Intan Saputri	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
45	Alya Tsamara NH	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
46	Ida Laela	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
47	Rahmadhani Anis Safira	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
48	Fika fameliana	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
49	Rasya	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
50	Diah Nur Hidayati	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
51	Ridwan AH	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Barat
52	Lauliana Vavaora Saputri	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
53	Nuraini	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
54	Rizal Dwi P	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
55	Muhammad Fadlan	17-22 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
56	Nindi MR	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
57	Siska Melani	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
58	Alvin triambodo	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Barat
59	Nur Aisyah	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
60	Yulia	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
61	Dimas	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Timur
62	Zaneeti	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
63	Raihana Indra	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
64	Azzahra	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
65	Tiara	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
66	Bela	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
67	Renata	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
68	Raikhan AS	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Timur
69	Deka Aepama	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan

70	Angga adi lesmana	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
71	Bilqis	12-16 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
72	Alif Alamsyah	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
73	Amelia Putri Sasmita	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
74	Chiesa ilham	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Barat
75	Lailatul Nuzulul Rohmah	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
76	Aprilia Mugi Rahayu	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
77	Wahyu aji	17-22 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
78	Yofi P	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
79	Citra Arum	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
80	Tirtarahayu Ramadhani	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
81	Galuh	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
82	Dwi priyanto	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Timur
83	Vina	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
84	Puput nuraini wijayanti	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
85	Umni Nur Astri	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
86	Widya Asih Cahyani	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
87	Endah Suryandari	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
88	Aradilla	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
89	Helmi	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Timur
90	Ferdian Adi P	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Timur
91	Rizal maulana	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
92	Evika Yulianti	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Utara
93	Tyas	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Selatan
94	Sekar Candra Kirana	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
95	Kevin krisdianto	23-27 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
96	Yana Delviza	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
97	Leni Kusumawati	23-27 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur
98	Maulita dwi anarsi	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Barat
99	Elqi M	17-22 tahun	Laki-laki	Purwokerto Selatan
100	Raudina	17-22 tahun	Perempuan	Purwokerto Timur

Lampiran Data Hasil Kuesioner Penelitian

DATA *PRE-TEST*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Jumlah
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	4	25
3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	3	20
3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25
2	2	3	2	2	11	3	2	3	3	3	2	16	3	2	3	3	2	3	16
4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	5	5	4	28
4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	3	4	21	5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	5	27
3	2	3	2	2	12	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	26
4	3	4	3	4	18	2	2	3	3	3	2	15	4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	4	3	17	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26
2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	2	3	13	2	2	3	3	3	2	15	2	2	3	2	3	3	15
4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	5	27

DATA AKHIR

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Jumlah
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	4	25
3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	3	20
3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25
2	2	3	2	2	11	3	2	3	3	3	2	16	3	2	3	3	2	3	16
4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	5	5	4	28
4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	3	4	21	5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	5	27
3	2	3	2	2	12	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	26
4	3	4	3	4	18	2	2	3	3	3	2	15	4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	4	3	17	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26
2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	2	3	13	2	2	3	3	3	2	15	2	2	3	2	3	3	15
4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	5	27
3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	3	3	4	21
5	5	5	4	5	24	5	5	4	3	3	4	24	5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25

4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	4	5	27
4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19
5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	4	4	22
4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	4	5	27
4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	3	4	18	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	28
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	4	3	21	4	5	4	4	5	4	26
4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	3	4	3	21
3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25
2	2	3	2	2	11	3	2	3	3	3	2	16	3	2	3	3	2	3	16
4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	5	5	4	28
4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	3	4	21	5	4	5	5	5	4	28
5	4	3	3	4	19	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	5	4	5	27
3	2	3	2	2	12	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	5	4	4	26
5	3	4	3	4	19	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	26
4	3	4	3	4	18	2	2	3	3	3	2	15	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	4	21	4	3	3	4	3	4	21
2	3	3	2	3	13	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25
4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26
2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	2	3	13	2	2	3	3	3	2	15	2	2	3	2	3	3	15
4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	5	27
3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	3	4	22
4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	4	3	22
3	4	5	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	5	5	4	26

4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	3	4	24	5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	4	5	27
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19
5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	4	4	22
4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	4	5	27
4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	3	4	18	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	28
3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	4	3	4	21
4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	4	3	21	4	5	4	4	5	4	26
4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	5	4	26	3	4	3	4	4	4	22
3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	3	4	3	21
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	4	4	25
3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	3	20



Transformasi Data Ordinal ke Interval

Successive Interval					Successive Interval							Successive Interval							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	4,525	21,318	3,337	3,140	2,414	4,601	3,353	2,511	19,356
2,066	2,152	3,563	1,988	2,072	11,841	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	3,337	3,140	1,000	3,256	2,159	1,000	13,892
3,304	3,333	3,563	1,988	3,355	15,544	3,180	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	21,114	3,337	3,140	3,828	3,256	4,668	2,511	20,740
3,304	2,152	3,563	3,066	3,355	15,439	4,540	2,913	3,565	4,975	3,519	3,004	22,516	3,337	3,140	2,414	3,256	4,668	2,511	19,326
2,066	3,333	2,228	1,988	2,072	11,688	2,015	2,913	3,565	2,332	3,519	1,805	16,150	3,337	1,871	2,414	2,057	2,159	1,000	12,838
2,066	2,152	3,563	1,988	3,355	13,124	2,015	2,913	3,565	2,332	3,519	3,004	17,348	3,337	3,140	2,414	3,256	4,668	2,511	19,326
1,000	1,000	2,228	1,000	1,000	6,228	2,015	1,000	2,206	2,332	2,228	1,000	10,781	2,084	1,000	1,000	2,057	1,000	1,000	8,140
3,304	4,652	3,563	3,066	3,355	17,940	3,180	2,913	5,048	3,616	4,909	4,525	24,192	3,337	4,612	2,414	3,256	4,668	2,511	20,798
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	3,180	1,864	2,206	3,616	2,228	3,004	16,097	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	3,333	3,563	3,066	4,821	18,088	3,180	2,913	5,048	3,616	3,519	4,525	22,802	4,716	4,612	3,828	4,601	4,668	4,012	26,438
3,304	3,333	3,563	3,066	4,821	18,088	3,180	2,913	2,206	3,616	3,519	3,004	18,437	3,337	4,612	2,414	4,601	4,668	4,012	23,646
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	4,540	2,913	3,565	3,616	4,909	3,004	22,547	3,337	4,612	3,828	4,601	4,668	2,511	23,558
3,304	4,652	3,563	3,066	3,355	17,940	2,015	2,913	3,565	2,332	2,228	3,004	16,057	4,716	3,140	3,828	4,601	4,668	2,511	23,465
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	3,180	2,913	5,048	3,616	3,519	3,004	21,280	4,716	3,140	2,414	4,601	3,353	2,511	20,735
3,304	2,152	3,563	3,066	3,355	15,439	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	2,084	1,871	2,414	2,057	2,159	2,511	13,095
3,304	3,333	3,563	4,359	4,821	19,381	4,540	4,231	5,048	4,975	4,909	4,525	28,229	4,716	3,140	2,414	4,601	3,353	4,012	22,236
2,066	1,000	2,228	1,000	1,000	7,294	2,015	1,864	3,565	3,616	3,519	1,805	16,383	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	3,333	5,011	3,066	3,355	18,069	3,180	1,864	3,565	3,616	2,228	3,004	17,456	4,716	3,140	2,414	4,601	3,353	2,511	20,735
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	3,180	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	21,114	3,337	4,612	2,414	4,601	3,353	2,511	20,828
3,304	2,152	3,563	1,988	3,355	14,362	1,000	1,000	2,206	2,332	2,228	1,000	9,766	3,337	3,140	3,828	3,256	3,353	2,511	19,424
3,304	2,152	2,228	3,066	2,072	12,821	4,540	2,913	3,565	4,975	4,909	3,004	23,906	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	3,333	2,228	3,066	3,355	15,286	2,015	2,913	2,206	2,332	2,228	3,004	14,698	3,337	1,871	1,000	3,256	2,159	2,511	14,133
2,066	2,152	2,228	1,988	2,072	10,506	2,015	1,864	2,206	2,332	2,228	1,805	12,450	2,084	1,871	1,000	2,057	2,159	1,000	10,170
3,304	2,152	2,228	3,066	2,072	12,821	3,180	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	21,114	4,716	4,612	2,414	3,256	3,353	2,511	20,862
1,000	2,152	1,000	1,000	2,072	7,223	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	6,000	4,716	3,140	2,414	4,601	4,668	2,511	22,051
4,730	3,333	5,011	3,066	3,355	19,494	3,180	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	21,114	4,716	4,612	2,414	3,256	3,353	2,511	20,862
4,730	3,333	3,563	4,359	3,355	19,340	3,180	2,913	5,048	3,616	3,519	3,004	21,280	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
2,066	1,000	2,228	1,000	2,072	8,366	1,000	1,000	2,206	2,332	2,228	1,000	9,766	1,000	1,000	1,000	1,000	2,159	1,000	7,159
3,304	3,333	5,011	3,066	3,355	18,069	3,180	2,913	5,048	3,616	3,519	3,004	21,280	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	3,333	5,011	3,066	4,821	19,535	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	4,716	3,140	3,828	3,256	3,353	4,012	22,305
2,066	3,333	3,563	3,066	2,072	14,100	2,015	1,864	3,565	3,616	3,519	3,004	17,582	2,084	3,140	2,414	3,256	2,159	2,511	15,563
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
2,066	3,333	5,011	3,066	3,355	16,831	2,015	1,864	3,565	3,616	3,519	3,004	17,582	4,716	3,140	2,414	3,256	4,668	2,511	20,705
3,304	4,652	3,563	4,359	3,355	19,233	3,180	2,913	3,565	4,975	3,519	4,525	22,678	3,337	3,140	2,414	4,601	4,668	2,511	20,672
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	4,652	3,563	3,066	3,355	17,940	2,015	2,913	3,565	3,616	2,228	3,004	17,341	2,084	3,140	2,414	2,057	2,159	2,511	14,364
4,730	4,652	5,011	3,066	4,821	22,280	4,540	4,231	3,565	2,332	2,228	3,004	19,900	4,716	3,140	2,414	3,256	4,668	4,012	22,207

3,304	3,333	3,563	4,359	3,355	17,914	3,180	2,913	3,565	4,975	4,909	3,004	22,547	3,337	3,140	2,414	4,601	3,353	2,511	19,356
3,304	4,652	5,011	4,359	3,355	20,681	3,180	4,231	3,565	4,975	3,519	4,525	23,995	3,337	3,140	3,828	4,601	3,353	4,012	22,271
3,304	2,152	3,563	1,988	3,355	14,362	2,015	1,864	2,206	2,332	2,228	1,805	12,450	2,084	1,871	1,000	3,256	2,159	1,000	11,369
4,730	4,652	3,563	4,359	3,355	20,659	3,180	2,913	3,565	2,332	3,519	3,004	18,513	2,084	3,140	2,414	2,057	3,353	2,511	15,558
3,304	3,333	5,011	4,359	3,355	19,362	4,540	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	22,474	3,337	3,140	3,828	4,601	3,353	4,012	22,271
3,304	2,152	3,563	3,066	4,821	16,906	3,180	2,913	3,565	4,975	4,909	3,004	22,547	3,337	3,140	3,828	3,256	3,353	4,012	20,926
2,066	3,333	3,563	1,988	3,355	14,306	4,540	4,231	3,565	3,616	4,909	3,004	23,864	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	2,152	3,563	1,988	3,355	14,362	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	3,337	1,871	1,000	3,256	3,353	2,511	15,327
4,730	3,333	3,563	4,359	3,355	19,340	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	4,716	4,612	3,828	3,256	3,353	4,012	23,777
2,066	2,152	2,228	1,988	2,072	10,506	2,015	1,864	2,206	2,332	2,228	1,805	12,450	2,084	1,871	1,000	2,057	2,159	1,000	10,170
3,304	2,152	3,563	1,988	3,355	14,362	3,180	2,913	2,206	2,332	3,519	1,805	15,956	3,337	4,612	2,414	3,256	4,668	2,511	20,798
3,304	2,152	2,228	3,066	3,355	14,104	3,180	4,231	3,565	3,616	4,909	3,004	22,505	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
2,066	3,333	3,563	1,988	2,072	13,023	3,180	1,864	3,565	3,616	3,519	1,805	17,549	3,337	3,140	1,000	2,057	3,353	1,000	13,887
2,066	2,152	3,563	1,988	3,355	13,124	2,015	2,913	3,565	2,332	3,519	3,004	17,348	3,337	3,140	2,414	3,256	4,668	2,511	19,326
1,000	1,000	2,228	1,000	1,000	6,228	2,015	1,000	2,206	2,332	2,228	1,000	10,781	2,084	1,000	1,000	2,057	1,000	1,000	8,140
3,304	4,652	3,563	3,066	3,355	17,940	3,180	2,913	5,048	3,616	4,909	4,525	24,192	3,337	4,612	2,414	3,256	4,668	2,511	20,798
3,304	3,333	2,228	3,066	2,072	14,003	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	3,333	3,563	3,066	4,821	18,088	4,540	4,231	5,048	4,975	4,909	4,525	28,229	4,716	4,612	3,828	4,601	4,668	4,012	26,438
3,304	3,333	3,563	3,066	4,821	18,088	3,180	2,913	2,206	3,616	3,519	3,004	18,437	3,337	4,612	2,414	4,601	4,668	4,012	23,646
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	4,540	2,913	3,565	3,616	4,909	3,004	22,547	3,337	4,612	3,828	4,601	4,668	2,511	23,558
3,304	4,652	3,563	3,066	3,355	17,940	2,015	2,913	3,565	2,332	2,228	3,004	16,057	4,716	3,140	3,828	4,601	4,668	2,511	23,465
4,730	3,333	2,228	1,988	3,355	15,634	3,180	2,913	5,048	3,616	3,519	3,004	21,280	4,716	3,140	2,414	4,601	3,353	2,511	20,735
3,304	2,152	3,563	3,066	3,355	15,439	3,180	2,913	2,206	2,332	2,228	3,004	15,863	2,084	1,871	2,414	2,057	2,159	2,511	13,095
3,304	3,333	3,563	4,359	4,821	19,381	4,540	4,231	5,048	4,975	3,519	4,525	26,838	4,716	3,140	2,414	4,601	3,353	4,012	22,236
2,066	1,000	2,228	1,000	1,000	7,294	2,015	1,864	3,565	3,616	3,519	1,805	16,383	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
2,066	2,152	2,228	1,988	2,072	10,506	3,180	1,864	3,565	3,616	2,228	3,004	17,456	4,716	3,140	2,414	4,601	3,353	2,511	20,735
4,730	2,152	3,563	1,988	3,355	15,788	3,180	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	21,114	3,337	4,612	2,414	4,601	3,353	2,511	20,828
3,304	2,152	3,563	1,988	3,355	14,362	1,000	1,000	2,206	2,332	2,228	1,000	9,766	3,337	3,140	3,828	3,256	3,353	2,511	19,424
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	4,540	2,913	3,565	4,975	4,909	3,004	23,906	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	3,180	1,864	2,206	2,332	3,519	3,004	16,105	3,337	1,871	1,000	3,256	2,159	2,511	14,133
1,000	2,152	2,228	1,000	2,072	8,451	3,180	2,913	5,048	3,616	4,909	3,004	22,671	3,337	3,140	2,414	4,601	3,353	2,511	19,356
3,304	2,152	2,228	3,066	2,072	12,821	3,180	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	21,114	4,716	4,612	2,414	3,256	3,353	2,511	20,862
1,000	2,152	1,000	1,000	2,072	7,223	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	6,000	4,716	3,140	2,414	4,601	4,668	2,511	22,051
4,730	3,333	5,011	3,066	3,355	19,494	3,180	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	21,114	4,716	4,612	2,414	3,256	3,353	2,511	20,862
4,730	3,333	3,563	4,359	3,355	19,340	3,180	2,913	5,048	3,616	3,519	3,004	21,280	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
2,066	1,000	2,228	1,000	2,072	8,366	1,000	1,000	2,206	2,332	2,228	1,000	9,766	1,000	1,000	1,000	1,000	2,159	1,000	7,159
3,304	3,333	5,011	3,066	3,355	18,069	3,180	2,913	5,048	3,616	3,519	3,004	21,280	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	3,333	5,011	3,066	4,821	19,535	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	4,716	3,140	3,828	3,256	3,353	4,012	22,305
2,066	3,333	3,563	3,066	2,072	14,100	2,015	1,864	3,565	3,616	3,519	3,004	17,582	2,084	3,140	2,414	3,256	2,159	2,511	15,563
3,304	2,152	3,563	3,066	2,072	14,156	3,180	2,913	2,206	2,332	3,519	1,805	15,956	3,337	3,140	2,414	2,057	3,353	1,000	15,301
2,066	3,333	5,011	3,066	3,355	16,831	2,015	1,864	3,565	3,616	3,519	3,004	17,582	4,716	3,140	2,414	3,256	4,668	2,511	20,705

3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	3,180	2,913	3,565	4,975	3,519	4,525	22,678	3,337	3,140	2,414	4,601	4,668	2,511	20,672
3,304	4,652	3,563	3,066	3,355	17,940	2,015	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	18,632	2,084	3,140	1,000	3,256	3,353	2,511	15,343
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	2,015	2,913	3,565	3,616	2,228	3,004	17,341	2,084	3,140	2,414	2,057	2,159	2,511	14,364
4,730	4,652	5,011	4,359	4,821	23,573	4,540	4,231	3,565	2,332	2,228	3,004	19,900	4,716	3,140	2,414	3,256	4,668	4,012	22,207
3,304	3,333	3,563	4,359	3,355	17,914	3,180	2,913	3,565	4,975	4,909	3,004	22,547	3,337	3,140	2,414	4,601	3,353	2,511	19,356
3,304	3,333	3,563	3,066	3,355	16,621	3,180	4,231	3,565	4,975	3,519	4,525	23,995	3,337	3,140	3,828	4,601	3,353	4,012	22,271
2,066	2,152	2,228	1,988	2,072	10,506	2,015	1,864	2,206	2,332	2,228	1,805	12,450	2,084	1,871	1,000	3,256	2,159	1,000	11,369
4,730	4,652	3,563	4,359	3,355	20,659	3,180	2,913	3,565	2,332	3,519	3,004	18,513	2,084	3,140	2,414	2,057	3,353	2,511	15,558
3,304	3,333	5,011	4,359	3,355	19,362	4,540	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	22,474	3,337	3,140	3,828	4,601	3,353	4,012	22,271
3,304	2,152	3,563	3,066	4,821	16,906	3,180	2,913	3,565	4,975	4,909	3,004	22,547	3,337	3,140	3,828	3,256	3,353	4,012	20,926
2,066	3,333	3,563	1,988	3,355	14,306	4,540	4,231	3,565	3,616	4,909	3,004	23,864	3,337	3,140	2,414	3,256	3,353	2,511	18,010
3,304	2,152	3,563	1,988	3,355	14,362	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	3,337	1,871	1,000	3,256	3,353	2,511	15,327
4,730	3,333	3,563	4,359	3,355	19,340	3,180	2,913	3,565	3,616	3,519	3,004	19,797	4,716	4,612	3,828	3,256	3,353	4,012	23,777
2,066	3,333	2,228	3,066	3,355	14,048	3,180	2,913	2,206	2,332	2,228	1,805	14,665	3,337	1,871	1,000	3,256	2,159	2,511	14,133
3,304	2,152	3,563	1,988	3,355	14,362	3,180	2,913	2,206	2,332	3,519	1,805	15,956	3,337	4,612	2,414	3,256	4,668	2,511	20,798
3,304	2,152	2,228	3,066	3,355	14,104	3,180	4,231	3,565	3,616	4,909	3,004	22,505	2,084	3,140	1,000	3,256	3,353	2,511	15,343
2,066	3,333	3,563	1,988	2,072	13,023	3,180	1,864	3,565	3,616	3,519	1,805	17,549	3,337	3,140	1,000	2,057	3,353	1,000	13,887
2,066	3,333	3,563	3,066	3,355	15,383	2,015	2,913	3,565	3,616	3,519	4,525	20,153	3,337	3,140	2,414	4,601	3,353	2,511	19,356
2,066	2,152	3,563	1,988	2,072	11,841	3,180	1,864	2,206	3,616	3,519	3,004	17,388	3,337	3,140	1,000	3,256	2,159	1,000	13,892
3,304	3,333	3,563	1,988	3,355	15,544	3,180	4,231	3,565	3,616	3,519	3,004	21,114	3,337	3,140	3,828	3,256	4,668	2,511	20,740
3,304	2,152	3,563	3,066	3,355	15,439	4,540	2,913	3,565	4,975	3,519	3,004	22,516	3,337	3,140	2,414	3,256	4,668	2,511	19,326
2,066	3,333	2,228	1,988	2,072	11,688	2,015	2,913	3,565	2,332	3,519	1,805	16,150	3,337	1,871	2,414	2,057	2,159	1,000	12,838



Lampiran Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Validitas Data *Pre-Test*

Variabel X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Viral Marketing (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.640**	.832**	.615**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.513**	.674**	.655**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.640**	.513**	1	.542**	.648**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.832**	.674**	.542**	1	.699**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.615**	.655**	.648**	.699**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Viral Marketing (X1)	Pearson Correlation	.864**	.815**	.798**	.880**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Shopping Lifestyle (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.630**	.572**	.906**	.763**	.703**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.630**	1	.576**	.563**	.643**	.682**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.572**	.576**	1	.605**	.706**	.694**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.906**	.563**	.605**	1	.749**	.643**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.763**	.643**	.706**	.749**	1	.637**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.703**	.682**	.694**	.643**	.637**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Shopping Lifestyle (X2)	Pearson Correlation	.890**	.801**	.819**	.868**	.878**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Variabel Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Impulsive Buying (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.593**	.520**	.731**	.495**	.603**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.593**	1	.530**	.676**	.708**	.591**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.520**	.530**	1	.487**	.685**	.609**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.731**	.676**	.487**	1	.637**	.643**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.495**	.708**	.685**	.637**	1	.606**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.603**	.591**	.609**	.643**	.606**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Impulsive Buying (Y)	Pearson Correlation	.800**	.842**	.770**	.852**	.844**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-Test*

Variabel X1

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.900	5

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1.000	.597	.640	.832	.615
X1.2	.597	1.000	.513	.674	.655
X1.3	.640	.513	1.000	.542	.648
X1.4	.832	.674	.542	1.000	.699
X1.5	.615	.655	.648	.699	1.000

Summary Item Statistics

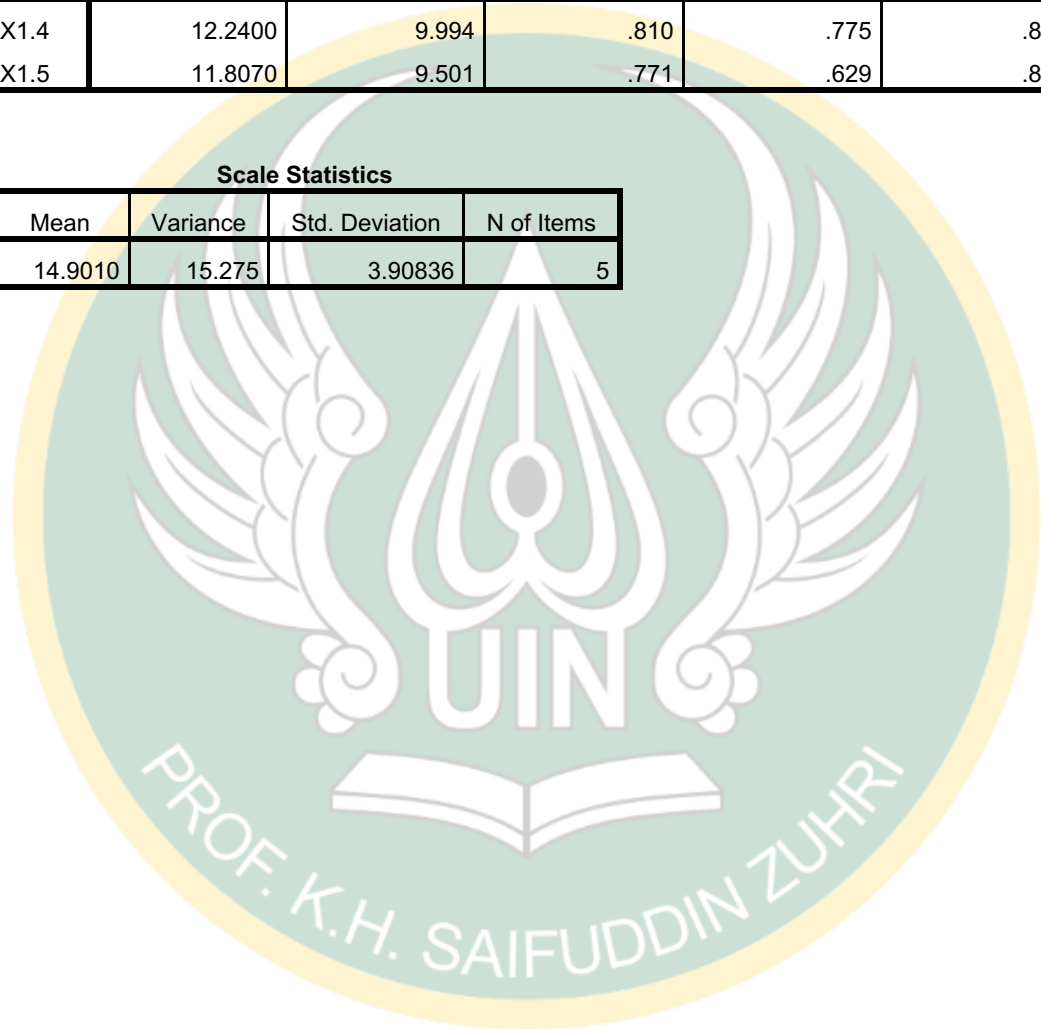
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.980	2.661	3.315	.654	1.246	.062	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.9032	10.246	.789	.747	.867
X1.2	12.0675	10.235	.706	.525	.884
X1.3	11.5862	10.158	.674	.535	.892
X1.4	12.2400	9.994	.810	.775	.862
X1.5	11.8070	9.501	.771	.629	.870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.9010	15.275	3.90836	5



Variabel X2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.925	6

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	1.000	.630	.572	.906	.763	.703
X2.2	.630	1.000	.576	.563	.643	.682
X2.3	.572	.576	1.000	.605	.706	.694
X2.4	.906	.563	.605	1.000	.749	.643
X2.5	.763	.643	.706	.749	1.000	.637
X2.6	.703	.682	.694	.643	.637	1.000

Summary Item Statistics

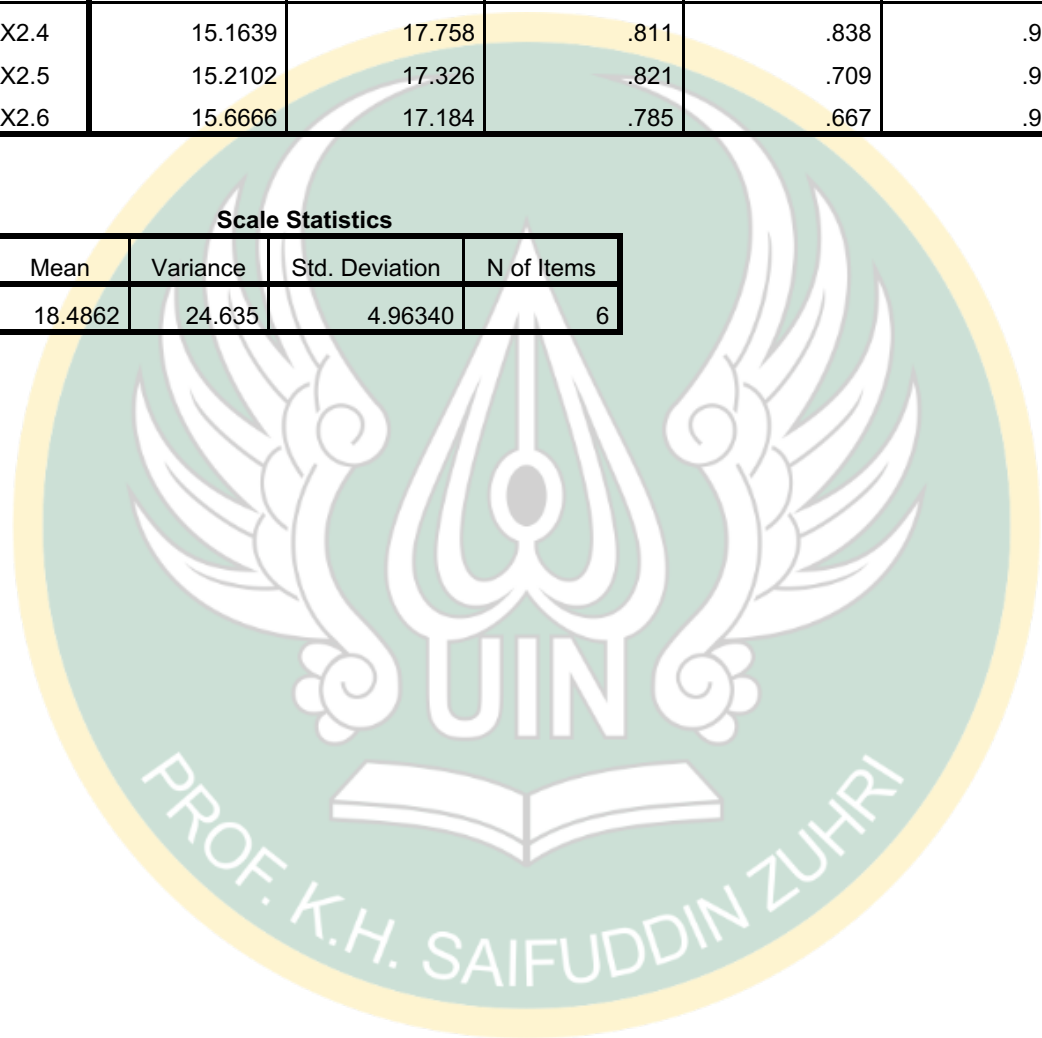
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.081	2.738	3.459	.721	1.263	.094	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.6146	16.879	.835	.865	.902
X2.2	15.7486	17.917	.712	.549	.918
X2.3	15.0274	17.157	.727	.627	.918
X2.4	15.1639	17.758	.811	.838	.906
X2.5	15.2102	17.326	.821	.709	.904
X2.6	15.6666	17.184	.785	.667	.909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.4862	24.635	4.96340	6



Variabel Y

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.903	6

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Y1.1	1.000	.593	.520	.731	.495	.603
Y1.2	.593	1.000	.530	.676	.708	.591
Y1.3	.520	.530	1.000	.487	.685	.609
Y1.4	.731	.676	.487	1.000	.637	.643
Y1.5	.495	.708	.685	.637	1.000	.606
Y1.6	.603	.591	.609	.643	.606	1.000

Summary Item Statistics

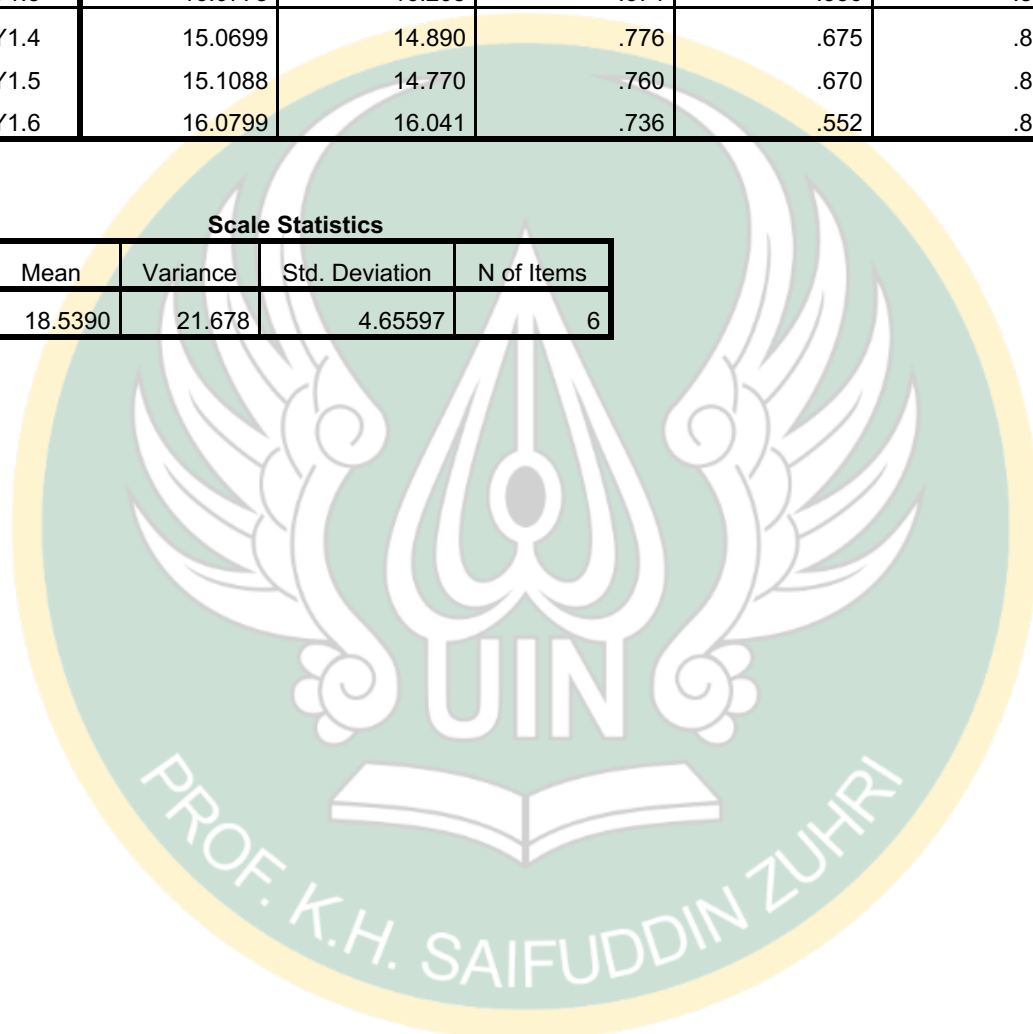
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.090	2.459	3.548	1.089	1.443	.254	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.9913	15.523	.706	.600	.889
Y1.2	15.3674	14.667	.755	.606	.882
Y1.3	16.0778	16.203	.674	.556	.893
Y1.4	15.0699	14.890	.776	.675	.878
Y1.5	15.1088	14.770	.760	.670	.881
Y1.6	16.0799	16.041	.736	.552	.885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.5390	21.678	4.65597	6



Hasil Uji Validitas Data Akhir
Variabel X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Viral Marketing (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.476**	.477**	.671**	.582**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.476**	1	.503**	.658**	.499**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.477**	.503**	1	.529**	.589**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.671**	.658**	.529**	1	.567**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.582**	.499**	.589**	.567**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Viral Marketing (X1)	Pearson Correlation	.799**	.784**	.770**	.856**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Shopping Lifestyle (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.676**	.461**	.575**	.588**	.541**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.676**	1	.498**	.433**	.496**	.617**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.461**	.498**	1	.577**	.581**	.654**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.575**	.433**	.577**	1	.668**	.662**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.588**	.496**	.581**	.668**	1	.508**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.541**	.617**	.654**	.662**	.508**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Shopping Lifestyle (X2)	Pearson Correlation	.802**	.776**	.783**	.815**	.800**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Vaiabel Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Impulsive Buying (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.515**	.456**	.572**	.538**	.499**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.515**	1	.521**	.495**	.635**	.493**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.456**	.521**	1	.443**	.498**	.669**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.572**	.495**	.443**	1	.519**	.546**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.538**	.635**	.498**	.519**	1	.467**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.499**	.493**	.669**	.546**	.467**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Impulsive Buying (Y)	Pearson Correlation	.770**	.785**	.768**	.768**	.787**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas Data Akhir

Variabel X1

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.862	5

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1.000	.476	.477	.671	.582
X1.2	.476	1.000	.503	.658	.499
X1.3	.477	.503	1.000	.529	.589
X1.4	.671	.658	.529	1.000	.567
X1.5	.582	.499	.589	.567	1.000

Summary Item Statistics

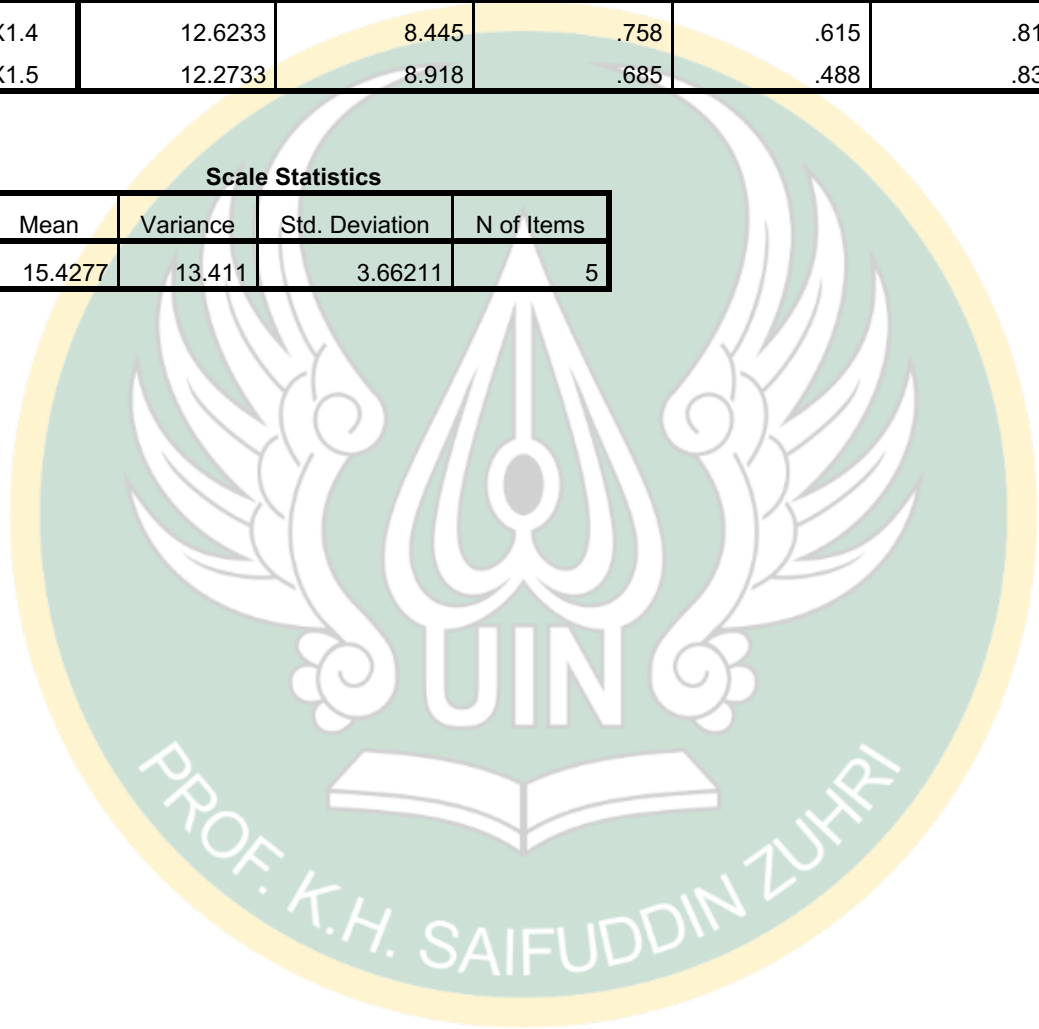
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.086	2.804	3.421	.617	1.220	.052	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.3650	8.917	.675	.513	.834
X1.2	12.4423	8.958	.650	.473	.841
X1.3	12.0068	9.158	.635	.425	.844
X1.4	12.6233	8.445	.758	.615	.813
X1.5	12.2733	8.918	.685	.488	.832

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.4277	13.411	3.66211	5



Variabel X2

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.888	6

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	1.000	.676	.461	.575	.588	.541
X2.2	.676	1.000	.498	.433	.496	.617
X2.3	.461	.498	1.000	.577	.581	.654
X2.4	.575	.433	.577	1.000	.668	.662
X2.5	.588	.496	.581	.668	1.000	.508
X2.6	.541	.617	.654	.662	.508	1.000

Summary Item Statistics

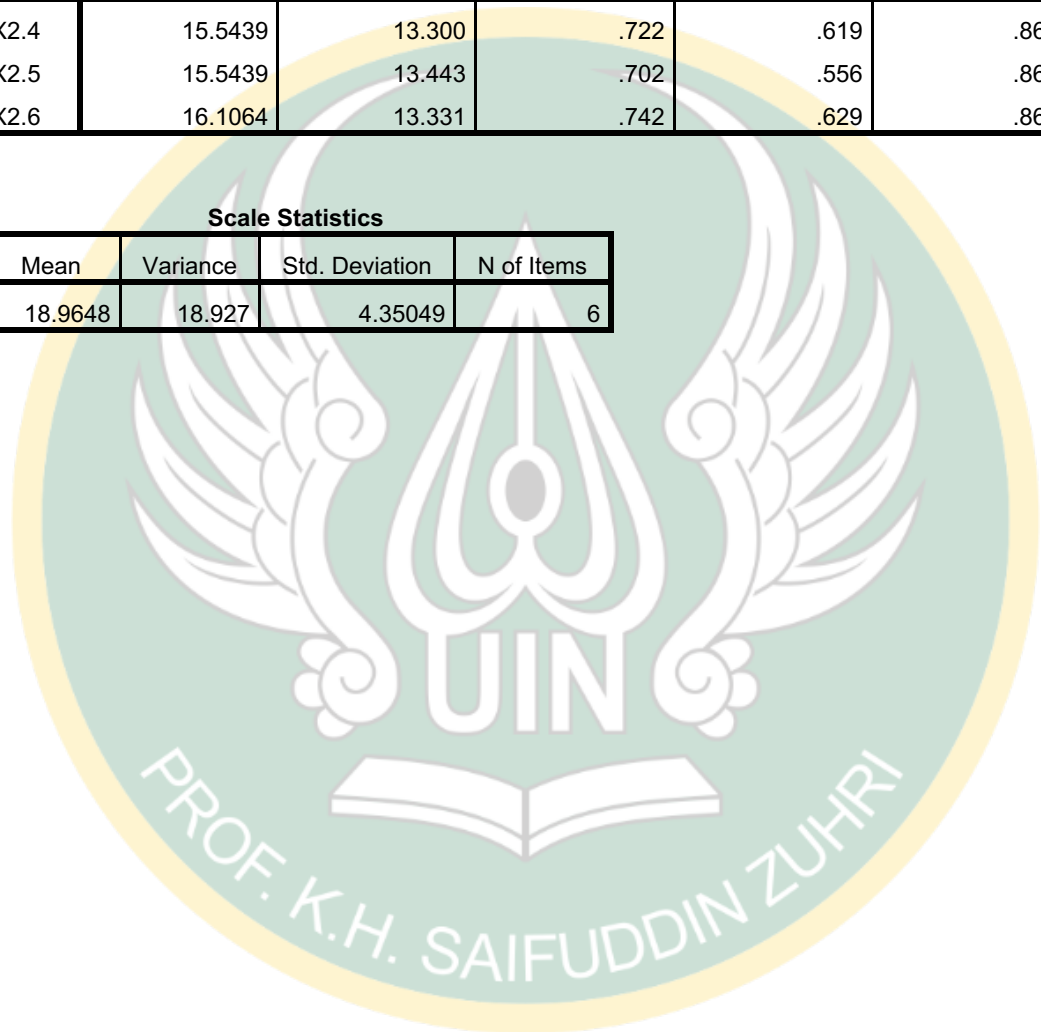
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.161	2.858	3.421	.563	1.197	.083	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.9794	13.355	.703	.575	.868
X2.2	16.1064	13.548	.667	.573	.874
X2.3	15.5439	13.656	.680	.517	.872
X2.4	15.5439	13.300	.722	.619	.865
X2.5	15.5439	13.443	.702	.556	.868
X2.6	16.1064	13.331	.742	.629	.862

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.9648	18.927	4.35049	6



Variabel Y

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.869	6

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Y1.1	1.000	.515	.456	.572	.538	.499
Y1.2	.515	1.000	.521	.495	.635	.493
Y1.3	.456	.521	1.000	.443	.498	.669
Y1.4	.572	.495	.443	1.000	.519	.546
Y1.5	.538	.635	.498	.519	1.000	.467
Y1.6	.499	.493	.669	.546	.467	1.000

Summary Item Statistics

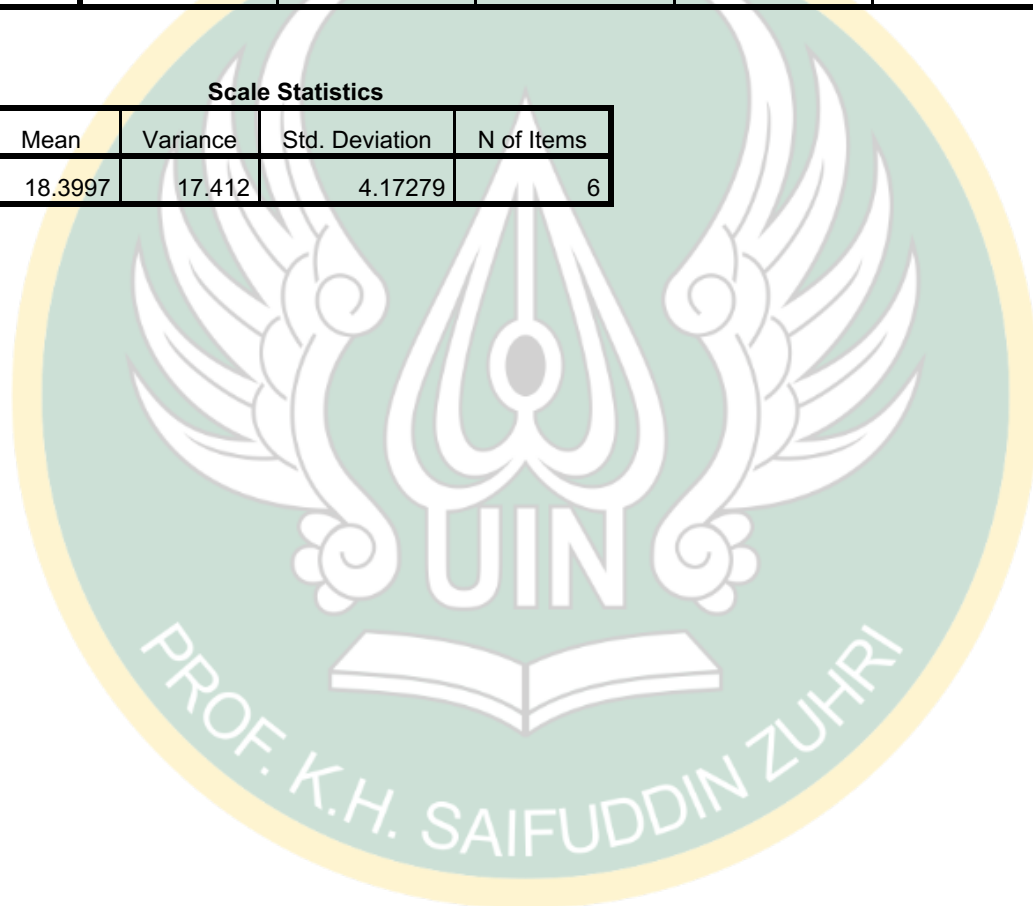
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.067	2.428	3.421	.993	1.409	.211	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.9788	12.421	.654	.445	.848
Y1.2	15.2454	12.378	.678	.493	.844
Y1.3	15.9715	12.515	.654	.510	.848
Y1.4	14.9788	12.416	.652	.454	.849
Y1.5	14.9788	12.245	.677	.498	.844
Y1.6	15.8453	12.482	.681	.538	.844

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.3997	17.412	4.17279	6



Hasil Analisis Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Shopping Lifestyle, Viral Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.351	3.36045

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.419	2	314.210	27.824	.000 ^b
	Residual	1095.385	97	11.293		
	Total	1723.805	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Viral Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.368	1.655		3.849	.000
	Viral Marketing	.430	.115	.377	3.733	.000
	Shopping Lifestyle	.285	.097	.297	2.939	.004

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.1810	22.7372	18.3997	2.51946	100
Residual	-5.58569	10.86984	.00000	3.32633	100
Std. Predicted Value	-2.865	1.722	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.662	3.235	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Impulsive Buying



Hsil Uji Normalitas

NPar Tests

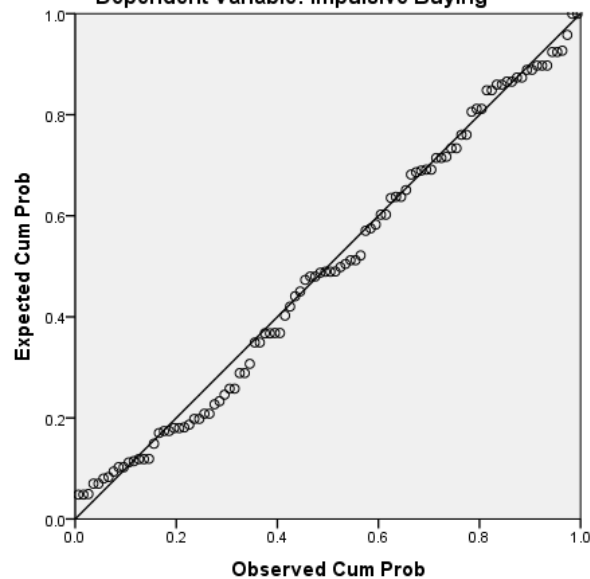
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32633425
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.047
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Impulsive Buying



Hasil Uji Multikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Shopping Lifestyle, Viral Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.642	1.559
	Shopping Lifestyle	.642	1.559

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Coefficient Correlations^a

Model			Shopping Lifestyle	Viral Marketing
			1	Correlations
		Viral Marketing	-.599	1.000
	Covariances	Shopping Lifestyle	.009	-.007
		Viral Marketing	-.007	.013

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Viral Marketing	Shopping Lifestyle
1	1	2.952	1.000	.00	.00	.00
	2	.028	10.296	.97	.30	.11
	3	.020	12.022	.02	.69	.89

a. Dependent Variable: Impulsive Buying



Hasil Uji Heterokedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1X2, X2_Kuadrat, Shopping Lifestyle, Viral Marketing, X1_Kuadrat ^b		Enter

a. Dependent Variable: U2T

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.578	11.45014

a. Predictors: (Constant), X1X2, X2_Kuadrat, Shopping Lifestyle, Viral Marketing, X1_Kuadrat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18427.376	5	3685.475	28.111	.000 ^b
	Residual	12323.933	94	131.106		
	Total	30751.309	99			

a. Dependent Variable: U2T

b. Predictors: (Constant), X1X2, X2_Kuadrat, Shopping Lifestyle, Viral Marketing, X1_Kuadrat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	151.259	16.329		9.263	.000
	Viral Marketing	-1.798	2.310	-.374	-.779	.438
	Shopping Lifestyle	-12.716	1.687	-3.139	-7.536	.000
	X1_Kuadrat	.046	.091	.278	.508	.613
	X2_Kuadrat	.280	.074	2.436	3.778	.000
	X1X2	.036	.136	.229	.266	.791

a. Dependent Variable: U2T



Lampiran Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/19090/10/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : VIKOANA NENDEN VUTIKHASARI
NIM : 2017201165

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur`an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	96
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	75




Purwokerto, 14 Okt 2022



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO


وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياني رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤
www.iainpurwokerto.ac.id

السيرة


الرقم: ان.١٧. /UPT.Bhs /PP.٠٠٩ /PP.٠٠٩ /٢٠٢١/٢٤٩٢٢

منحت الى	الاسم	: بيكوثانا نيندين بوتيجا ساري
المولودة	: ببوريالنجا، ١٣ نوفمبر ٢٠٠١	
	الذي حصل على	
	فهم المسموع	: ٥٤
	فهم العبارات والتراكيب	: ٥٢
	فهم المقروء	: ٥٤
	النتيجة	: ٥٣٣



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤ فبراير ٢٠٢١

بوروكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.



ValidationCode

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠٢٥٠٣٢٠٠٤

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/24922/2021

This is to certify that

Name : VIKOANA NENDEN VUTIKHASARI
Date of Birth : PURBALINGGA, November 13th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on September 8th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 45
2. Structure and Written Expression : 47
3. Reading Comprehension : 51

Obtained Score : 476



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54, Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax: 0281-635533, Website: febi.uinsewu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 4321/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :


Nama : Vikoana Nenden Vutikhasari
NIM : 2017201165

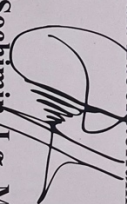
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023 di :

Warung Kopi Capping Purwokerto

Mulai Bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2023 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munagasyah*/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Purwokerto, 2 Oktober 2023
Kepala Laboratorium FEBI


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Soehimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsauzu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Vikoana Nenden Vutikhasari

NIM : 2017201165

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Soehiryo, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran Sertifikat PBM

Lampiran Sertifikat KKN



The certificate is framed by a decorative border with green and yellow leaf-like shapes at the top-left and bottom-right corners. At the top right, there are three logos: the Islamic University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) logo, and the KAMPUSAS logo.

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0451/K.LPPM/KKN.53/03/2024

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **VIKOANA NENDEN VUTIKHASARI**
NIM : **2017201165**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-53 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **93 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 652/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Vikoana Nenden Vutikhasar
NIM : 2017201165
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Viral Marketing dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Z E-Commerce Purwokerto

Pada tanggal 30 April 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 30 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 812/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Vikoana Nenden Vutikhasari

NIM : 2017201165

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 3 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **83 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 6 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Vikoana Nenden Vutikhasari
NIM : 2017201165
Tempat/Tgl lahir : Purbalingga, 13 November 2001
Alamat : Kratangturi RT 14 RW 7, Kec. Mrebet, Kab.
Purbalingga
Nama OrangTua
Nama Ayah : Eko Susanto
Nama Ibu : Nofiati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pertiwi Karangturi, lulus tahun 2007
 - b. SD Negeri 1 Karangturi, lulus tahun 2013
 - c. SMP Negeri 1 Bojongsari, lulus tahun 2016
 - d. SMA Negeri 2 Purbalingga, lulus tahun 2019
 - e. S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun masuk 2020
2. Pendidikan Non-Formal
 - b. Pondok Pesantren Modern El-Mumtaz

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Purwokerto, 21 Juni 2024
Hormat Saya



Vikoana Nenden Vutikhasari
NIM. 2017201165