

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

Farah Salsabilla Khalda¹, Fajar Suryatama², Sri Rahayu³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS

Email:

farahsalshabillakhalda@gmail.com, fsuryatama@gmail.com, sri56yayuk@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang. Penelitian ini adalah kuantitatif, teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Semarang yang berbelanja online di *e-commerce* Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan berupa: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana dan berganda, uji regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F, dengan program pengolah data yaitu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. 2) *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. 3) *Flash Sale* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. 4) Secara bersama-sama variabel *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

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

ABSTRACT

This study aims to empirically test the influence of Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Flash Sale on Impulsive Buying on Shopee E-commerce Users in Semarang Regency. This study is quantitative, the sampling technique used is nonprobability sampling and the method used is purposive sampling. The population in this study is the people of Semarang regency who shop online on Shopee e-commerce. The sample used was 100 respondents. The data analysis techniques used are: validity test, reliability test, simple and multiple correlation test, simple and multiple linear regression test, determination coefficient test, t test and F test, with a data processing program, namely SPSS version 26. The results of this study show that: 1) Variabel Viral Marketing partially has a significant negative effect on Impulsive Buying. 2) Hedonic Shopping Motivation partially has a significant positive effect on Impulsive Buying. 3) Flash Sale partially has a significant positive effect on Impulsive

Buying. 4) Together, the variables of Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sale have a significant effect on Impulse Buying.

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

PENDAHULUAN

Era revolusi 4.0 yang ditandai dengan perkembangan luar biasa di bidang teknologi dan membawa perubahan yang pesat pada aktivitas sehari-hari, salah satunya perkembangan internet dan digitalisasi yang membuat segala hal dilakukan secara online seperti pada sektor bisnis, dimana kecanggihan teknologinya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap dunia transaksi jual beli sekarang ini, seperti pembelian barang yang tidak lagi dilakukan dengan cara mengunjungi tempat jual melainkan menggunakan perdagangan elektrik atau *e-commerce*. *E-commerce* sendiri telah berkembang cukup pesat di Indonesia dan perkembangannya diperkirakan dalam jangka waktu dekat tidak akan mengalami penurunan. Dilansir dari databoks.katadata.co.id (2021), Indonesia menduduki peringkat pertama penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Dapat dikonklusikan bahwa masyarakat Indonesia sudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memberikan ketertarikan yang tinggi dengan berbelanja online melalui *e-commerce*. Di lain sisi, sekitar 70 persen transaksi online di Indonesia masih didominasi oleh wilayah urban seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang (Warta Ekonomi, 2019) Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan data keseluruhan penduduk Jawa Tengah yaitu sebanyak 37.032.410 juta jiwa (BPS Jawa Tengah, 2022). Dimana Kabupaten Semarang sebagai salah satu wilayah di Jawa Tengah tercatat memiliki jumlah penduduk sebanyak 1 068 492 jiwa (BPS Jawa Tengah, 2022). Berdasarkan hasil survei tersebut, diproyeksikan bahwa jumlah penduduk akan berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Kabupaten Semarang dalam menyikapi transaksi online.

Dilansir dari databoks.katadata.co.id (2023) dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia dengan jumlah 158 juta rata rata kunjungan per bulannya. Penawaran yang ditawarkan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia cukup menarik. Selain produk, shopee juga memiliki strategi promosi yang unik dan menarik ada beberapa faktor eksternal seperti *viral marketing*, *hedonic shopping motivation*, dan masih banyak lainnya. Promo-promo tersebut menjadi salah satu faktor pendorong terbesar dalam meningkatkan pembelian bahkan dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian tidak terencana dan tidak berfikir jangka panjang (*impulsive buying*).

Menurut Rook dan Fisher dalam Maulida (2019) *Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. *Impulsive buying* biasanya dilakukan tanpa didasari dengan pemikiran yang matang dan cenderung tidak terlalu memperhatikan konsekuensinya.

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

Hedonic shopping motivation merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja yang lebih mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi atau sekedar menghilangkan rasa stress dengan mengesampingkan manfaat dari suatu produk yang dibeli (Pasaribu & Dewi, 2015). Selain *Viral marketing*, *Hedonic shopping motivation* yang notabennya merupakan faktor luar yang mempengaruhi *impulsive buying* maka ada salah satu faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *impulsive buying* ialah pengaruh promosi dari *e-commerce* itu sendiri seperti melalui program *Flash sale* (Rahmawati, 2023)

Menurut Kotler & Keller (2016) *Flash Sale* adalah sebuah program promosi penjualan dengan menawarkan barang secara eksklusif disertai potongan harga pada waktu khusus, singkat dan terbatas dan ditampakkan pemberitahuan jumlah stok ketersediaan produk sehingga program promosi ini diharapkan dapat tepat sasaran dengan menjadikan konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut tidak akan terulang sehingga ingin segera membeli tanpa berfikir panjang. Persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup pesat karena banyaknya *e-commerce* baru yang berdatangan, ditambah juga dengan cepatnya siklus tren yang dipengaruhi oleh *Viral Marketing*. Jika promosi kurang menarik bahkan meninggalkan citra buruk dan tidak tepat sasaran maka *Hedonic Shopping Motivation* konsumen memudar dan mudah dihindarkan, kemudian secara otomatis *Impulsive Buying* akan menurun.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *Viral marketing* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang? 2) Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*

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

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh *Viral marketing* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang. 2) Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang. 3) Untuk menganalisis pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang. 4) Untuk menganalisis pengaruh *Viral marketing*, *Hedonic shopping motivation* dan *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulsive Buying

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

Viral Marketing

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

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja yang lebih mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi atau sekedar menghilangkan rasa stress dengan mengesampingkan manfaat dari suatu produk yang dibeli (Pasaribu & Dewi, 2015).

Flash Sale

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

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang digunakan adalah data yang berupa angka – angka yang diperoleh dari menyebar data yang kemudian diolah menggunakan alat statistic berupa SPSS versi 26 untuk menjawab atas hipotesis yang diajukan.

Lokasi Penelitian

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

Populasi, Sempel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan ialah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Semarang yang melakukan pembelian pada *E-commerce* Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan berupa: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana dan berganda, uji regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F, dengan program pengolah data yaitu SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

1. Korelasi Sederhana

Tabe 4.1 Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations

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

	N	100	100	100	100
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.147	.441**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Sumber: Data Diolah SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji korelasi sederhana yang telah disajikan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Impulsive Buying* menghasilkan r hitung (*Person Correlation*) sebesar 0,147 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “sangat lemah” antara variabel *Impulsive Buying* dan *Viral Marketing*. Interpretasi dari koefisien tersebut dimana nilai 0,147 terletak diantara 0,00-0,199.
- b. Hasil pengujian *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulsive Buying* menghasilkan r hitung (*Person Correlation*) sebesar 0,441 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “sedang” antara variabel *Impulsive Buying* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Interpretasi dari koefisien tersebut dimana nilai 0,441 terletak diantara 0,40 – 0,599.
- c. Hasil pengujian *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa variabel *Flash Sale* dan *Impulsive Buying* menghasilkan r hitung (*Person Correlation*) sebesar 0,423 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “lemah” antara variabel *Impulsive Buying* dan *Flash Sale*. Interpretasi dari koefisien tersebut dimana nilai 0,423 terletak diantara 0,40-0,599.

2. Korelasi Berganda

Table 4.2 Hasil Uji Korelasi Berganda

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

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

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Diolah SPSS 26.2024

Berdasarkan tabel 4.2 yang telah disajikan di atas, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,520 yang artinya “sedang” dengan interpretasi koefisien korelasi berada diantara 0,40 – 0,599 yang dapat dilihat dari tabel 3.6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* memiliki tingkat korelasi sedang terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

Uji Regresi

1. Uji Regresi Sederhana

a. Hasil Regresi sederhana *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Sederhana *Viral Marketing*

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

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Diolah SPSS 26,2024

Adapun persamaan regresi yang diperoleh ialah sebagai berikut:

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

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila *Viral Marketing* bernilai konstan atau nol, maka *Impulsive Buying* tetap bernilai 12,647. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,205 menjelaskan apabila *Viral Marketing* meningkat satu satuan, maka nilai *Impulsive Buying* berkurang sebesar 0,205 atau menurun sebesar 20,5%.

b. Hasil Regresi sederhana *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Sederhana *Hedonic Shopping Motivation*

Coefficients^a

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

a Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Diolah SPSS 26,2024

Adapun persamaan regresi yang diperoleh ialah sebagai berikut:

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

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila *Hedonic Shopping Motivation* bernilai konstan atau nol, maka *Impulsive Buying* tetap bernilai 5,159. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,558 menjelaskan apabila *Hedonic Shopping Motivation* meningkat satu satuan, maka nilai *Impulsive Buying* berkurang sebesar 0,558 atau menurun sebesar 5,58%.

c. Hasil Regresi sederhana *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Sederhana *Hedonic Shopping Motivation*

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

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Diolah SPSS 26,2024

Adapun persamaan regresi yang diperoleh ialah sebagai berikut:

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

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila *Hedonic Shopping Motivation* bernilai konstan atau nol, maka *Impulsive Buying* tetap bernilai 4,241. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,563 menjelaskan apabila *Hedonic Shopping Motivation* meningkat satu satuan, maka nilai *Impulsive Buying* berkurang sebesar 0,563 atau menurun sebesar 5,63%.

2. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2024

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

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

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

X₁ = *Viral Marketing*

X₂ = *Hedonic Shopping Motivation*

X₃ = *Flash Sale*

e = *Error term* (Faktor Pengganggu)

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

- Konstanta senilai 5,062 menunjukkan apabila variabel bebas (*Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale*) bernilai konstan atau nol, maka pada variabel terikat (*Impulsive Buying*) akan bernilai 5,062. Nilai konstanta terkadang memiliki arti yang jelas dan terkadang tidak.
- Nilai koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X₁) sebesar -0,353 dengan arah negatif antara *Impulsive Buying* dengan *Viral Marketing* menunjukkan bahwa nilai *Viral Marketing* setiap kenaikan satu satuan maka akan menurunkan *Impulsive Buying* sebesar 0,353.
- Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X₂) sebesar 0,488

dengan arah positif antara *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan bahwa nilai *Hedonic Shopping Motivation* setiap kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,488.

- d. Nilai koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X_3) sebesar 0,434 dengan arah positif antara *Impulsive Buying* dengan *Flash Sale* menunjukkan bahwa nilai *Flash Sale* setiap kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,434.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6 Hasil Uji R^2

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

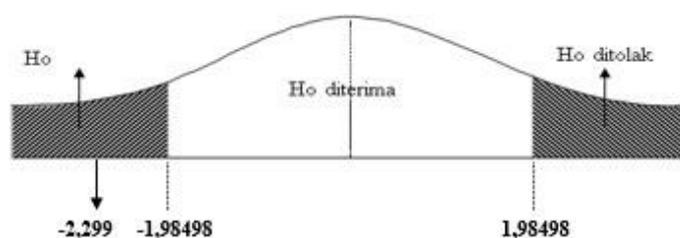
Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan data olahan pada tabel 4.6 terdapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,248 dengan nilai sig. F adalah 0,000 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *Viral Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale* terhadap variabel terikat yaitu *Impulsive Buying* adalah sebesar 24,8% sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

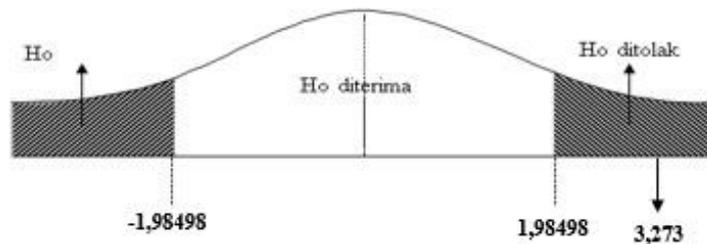
- a. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*



Gambar 1. 1 Uji Statistik t *Viral Marketing*

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

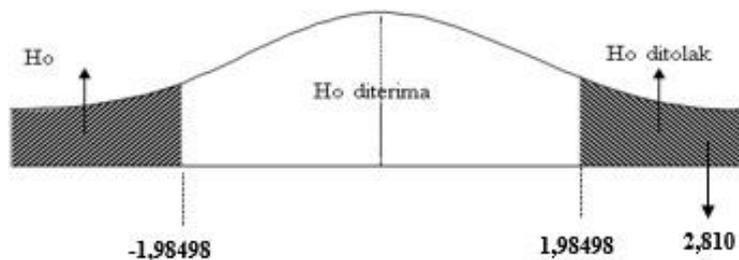
b. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*



Gambar 1. 2 Uji Statistik Uji t *Hedonic Shopping Motivation*

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

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



Gambar 1. 3 Uji Statistik t *Flash Sale*

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

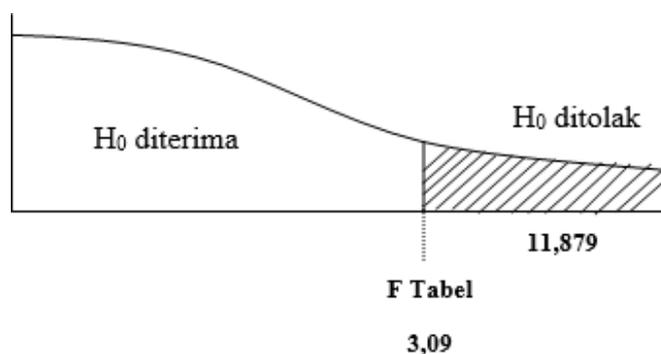
2. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

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

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

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



Gambar 1. 4 Uji Statistik F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.12 yang telah disajikan di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $11,879 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mempunyai hubungan yang “sangat lemah” terhadap *Impulsive Buying* dibuktikan dengan didapatkan nilai korelasi sederhana sebesar 0,147 dan taraf signifikansi $0,14 > 0,05$. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* signifikan terhadap *Impulsive Buying* hal tersebut dapat dilihat variabel *Viral Marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar -2,299 yang lebih besar dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,02

- yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti *Viral Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai hubungan yang “sedang” terhadap *Impulsive Buying* dibuktikan dengan didapatkan nilai korelasi sederhana sebesar 0,441 dan taraf signifikansi $0,00 > 0,05$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* hal tersebut dapat dilihat variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,273 yang lebih besar dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* mempunyai hubungan yang “sedang” terhadap *Impulsive Buying* dibuktikan dengan didapatkan nilai korelasi sederhana sebesar 0,423 dan taraf signifikansi $0,000 > 0,05$. Variabel *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* hal tersebut dapat dilihat variabel *Flash Sale* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,810 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Flash Sale* (X_3) terhadap *Impulsive Buying* mempunyai hubungan yang “sedang atau cukup kuat” dengan nilai korelasi berganda R sebesar 0,520 dan taraf signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Falsh Sale* (X_3) secara signifikan mempengaruhi variabel *Impulsive buying* pada *E-commerce* Shoppe di Kabupaten Semarang. Dari pengujian statistik F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar $11,879 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikasi $0,00 < 0,05$ menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Falsh Sale* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying*

pada pengguna *E-commerce* Shoppe di Kabupaten Semarang.

5. Variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Falsh Sale* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shoppe di Kabupaten Semarang, yang ditunjukkan dari hasil uji determinasi sebesar

24,8% artinya terdapat 75,2% variabel diluar variabel *Viral Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Flash Sale* (X_3) yang berpengaruh dan memberikan kontribusi lebih terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang.

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

1. Bagi Perusahaan

1. *Viral Marketing* (X_1), seperti data hasil penelitian yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* dimana salah satu penyebabnya ialah karena seringkali produk viral hanya sekedar viral tanpa ada keunggulan apapun sehingga kurangnya rasa percaya konsumen terhadap sesuatu yang viral, oleh karena itu disarankan untuk pihak shopee tidak hanya sekedar memikirkan strategi bagaimana suatu produk dapat viral namun juga harus tetap mengutamakan keunggulan yang substansial terhadap produk viral tersebut sehingga menarik konsumen berperilaku *Impulsive Buying*.
2. *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), Shopee dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas promosi, terutama dalam pelaksanaan program *Flash Sale*, perlu ditingkatkan. Jenis promosi ini memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dengan cepat melalui *Impulsive Buying*, yang dapat memberikan dampak positif pada penjualan dan kepuasan konsumen Shopee. Oleh karena itu, strategi promosi terkhusus program *Flash Sale*, perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra positif Shopee seperti Shopee perlu menjual berbagai macam produk baru yang sesuai dengan trend, yang mana mendorong rasa keinginan dalam dirinya untuk mengikuti *trend* terbaru sehingga tidak ketinggalan zaman seperti pada *fashion*, sepatu dan sejenisnya yang sering muncul berbagai model terbaru. Dengan adanya hal ini akan timbul perilaku *Hedonic Shopping Motivation* dan akibatnya dapat pula meningkatkan *Impulse Buying* pada konsumen.
3. *Flash Sale* (X_3), Shoppe perlu membenahi syarat dan ketentuan produk-produk yang ikut dalam program *Flash Sale* yang semula barang yang di jadikan *Flash Sale* merupakan barang cuci gudang atau trend lama dapat

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

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Jawa Tengah. (2022). *Data Penduduk Jawa Tengah*.
<https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html>
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2021). *10 Negara Dengan Presentase E-Commerce Tertinggi Di Dunia*.
Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2023). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*.
Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Studi Pada Toko Online Zalora*. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.
- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Warta Ekonomi. (2019). *Dampak Perkembangan E-Commerce Bagi Indonesia*. Warta Ekonomi.
<https://wartaekonomi.co.id/read216033/ini-dampak-perkembangan-e-commerce-bagi-indonesia>
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X."* *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.