DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 9
1.3. Ruang Lingkup 10
1.4. Batasan Masalah 10
1.5. Rumusan Masalah 11
1.6 Tujuan Penelitian 11
1.7 Manfaat Penelitian 12
1.7.1. Bagi Akademisi 12
1.7.2. Bagi Masyarakat 12
BAB II LANDASAN TEORI **13**
2.1 Kajian Teoritis 13
2.1.1 Implusif Buying 13
2.1.2 Viral Marketing 19
2.1.3 Hedonic Shopping Motivation 24
2.1.4 Stimulus–Organism–Response (S–O–R) 27
2.2 Penelitian Terdahulu 32
2.3 Kerangka Konseptual 36
2.3.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *E Commerce* Tiktokshop 36
2.3.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *E Commerce* Tiktokshop 36
2.3.3 Pengaruh Viral Marketing Dan *Hedonic Shopping Motivation* Secara Simultan Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *E Commerce* Tiktokshop 37
2.4 Hipotesis 38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **39**
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 39
3.2 Jenis Penelitian 39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 39
3.3.1 Populasi 39
3.3.2. Sampel 40
3.4 Variabel Penelitian 42
3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel 42
3.5.1 Variabel Independen 42
3.5.2 Variabel Dependen 44
3.6 Desain Penelitian 45
3.7 Teknik Pengumpulan Data 46

3.8 Instrumen Penelitian 46
3.9 Teknik Analisis Data 47
3.9.1 Uji Validitas dan Realibilitas 48
3.9.2 Statistik Deskriptif 49
3.9.3 Uji Asumsi Klasik 49
3.9.4 Analisis Regresi Berganda 50
3.9.5 Uji Hipotesis 51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 54
4.1.1 Sejarah TikTok Shop 54
4.1.2 Visi dan Misi TikTok Shop 55
4.1.3 Logo TikTok Shop 56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan/Uang Saku 61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok 63
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses TikTok Shop 64
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di TikTok Shop 65
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis atau Konten Tiktok Shop yang Paling Menarik Perhatian 67
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Membagikan Informasi Produk TikTok Shop 68
4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membagikan Produk TikTok Shop kepada Orang Lain 70
4.3 Uraian Variabel Penelitian 72
4.3.1 Viral Marketing (X1) 72
4.3.2 Hedonic Shopping Motivation (X2) 79
4.3.3 Impulsive Buying (Y) 86
4.4 Uji Instrumen 90
4.4.1 Uji Validitas 90
4.4.2 Uji Reliabilitas 93
4.5 Uji Asumsi Klasik 94
4.5.1 Uji Normalitas 95
4.5.2 Uji Multikolinearitas 98
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 99
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 100
4.7 Uji Hipotesis 101
4.7.1 Uji T (Parsial) 102
4.7.2 Uji F (Simultan) 103

4.8 Koefisien Determinasi (R^2) 104
4.9 Pembahasan 106
4.9.1 Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulsive Buying Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED 106
4.9.2 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED 107
4.9.3 Pengaruh Viral Marketing dan Hedonic Shopping Motivation secara Simultan terhadap Impulsive Buying Pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED 108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 111
5.1 Kesimpulan 111
5.2 Saran 113
DAFTAR PUSTAKA 115
LAMPIRAN 119