

DAFTAR PUSTAKA

Karya Individual

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce, 15*(2), 125–141
- Al-Debei, M., Akroush, M., & Ashouri, M. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research, 25*(5), 707–733.
- Alwafi, Fachrizi. Magnadi, Rizal. 2016. "Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com." *Journal of Management* 5: 1–15.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Expert Review of Proteomics, 11*(4), 425–430.
- Chaffey, Dave. 2015. *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (5th ed.)*. England: Prentice Hall
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management, 54*(2), 204–217
- Christina, M. J. (2012). Assessing the effectiveness of the adapted adversity quotient program in a special education school
- Jeong, EunHa., Jang, SooCheong. (2011). *Restaurant Experiences Positive Electronic Word Of Mouth Motivation*. *International Journal of Hospitality Management, 30* (2011) 356-366.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Skripsi Diponegoro. Semarang

Kosyu, Danang A., Kadarisman H., dan Yusri A. 2014. Pengaruh *hedonic shopping motives shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14. Retrieved from Universitas Brawijaya

Muruganatham, G. dan Ravi Shankar Bhakat (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior*

Verhagen, T., & Dolen, V. W. (2011). “*The Influence of online Store Beliefs on Consumers Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application,*” *Journal Information & Management*, Vol. 48, pp. 320-327

Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). *Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296.

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). *Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.

Zurit,Rinny Apriyanti .(2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap *Impulse Buying* pada toko online (studi pada konsumen mataharimall.com). *e-Proceeding of management: Vol.3,No.3*.

Buku

Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an IntroducingPrentice Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam.2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS.Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta :Salemba Empat
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., & Whinston, A. 2012. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sudaryono. 2018. Metodologi Penelitian. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 7th Edition*. United States : Pearson.

Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Website

katadata.co.id. 2019: Pengguna Internet di Indonesia 2018 Bertambah 28 Juta. Diakses pada tanggal 19 September 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rudi Salim

NPK : 21150000400

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Juli 1997

Alamat : Jalan Kalibaru Timur III RT 02/ 03 NO 8
Cilincing, Jakarta Utara

Nomor Telpon : 081617708233

Alamar Email : Rudisalim2623@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

A. 2002 – 2003 : TK MAHA PRAJNA, Jakarta Utara

B. 2003 – 2009 : SD MAHA PRAJNA, Jakarta Utara

C. 2009 – 2012 : SMP STRADA FX II, Jakarta Utara

D. 2012 – 2015 : SMK STRADA III, Jakarta Utara

E. 2015 – Sekarang : STEI INDONESIA, Jakarta Timur

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Usia (Tahun) :

17 - 20

21 - 25

26 - 30

31 - 40

> 40

3. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

4. Pekerjaan :

Mahasiswa

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Pegawai Negri

Yang lain:

5. Penghasilan :

0 - 1.000.000

> 1.000.000 - 3.000.000

> 3.000.000 - 5.000.000

> 5.000.000

6. Kapan biasanya anda mengakses aplikasi Shopee :

07.00 - 12.00

12.00 - 17.00

17.00 - 22.00

> 22.00

Cara pengisian kuesioner :

Bapak/ibu/saudara/i cukup memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pernyataan hanya ada satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Skor/Nilai jawaban adalah sebagai berikut :

Skor/Nilai 1 : Sangat tidak setuju (STS)

Skor/Nilai 2 : Tidak setuju (TS)

Skor/Nilai 3 : KS (Netral)

Skor/Nilai 4 : S (Sangat Setuju)

Skor/Nilai 5 : SS (Sangat Setuju)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Promosi penjualan						
1	Pernahkah anda melakukan pembelian impulsif karena promosi					
2	Pemberian Voucher cashback menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian secara tiba tiba pada aplikasi shopee					
3	Pemberian voucher gratis ongkir menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian secara tiba tiba pada aplikasi shopee					
4	Pemberian diskon menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian secara tiba tiba pada aplikasi shopee					
5	Iklan di sosial media menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian secara tiba tiba pada aplikasi shopee					
6	Iklan di tv menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian secara tiba tiba pada aplikasi shopee					
7	Banyak nya Iklan yang sering di lihat membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian secara tiba tiba pada aplikasi shopee					
8	Adanya harbolnas menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian secara tiba tiba pada aplikasi shopee					
Electronic word of mouth						
9	Saya sering mengakses informasi suatu produk melalui situs jejaring sosial					
10	Saya mengetahui aplikasi shopee melalui media sosial					
11	Rekomendasi dari media sosial membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian secara tiba tiba pada aplikasi shopee					
12	Jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial atau ulasan produk, saya ragu untuk membeli produk pada aplikasi shopee					
13	Saya berminat membeli produk di shopee jika banyak komentar positif yang ditulis oleh pengguna lain di ulasan produk					
14	Saya tidak berminat membeli produk di shopee jika banyak komentar negatif yang ditulis oleh pengguna lain di ulasan produk					
15	Saya yakin untuk melakukan pembelian jika produk tersebut sudah banyak terjual					

16	Saya yakin untuk melakukan pembelian jika produk tersebut mendapat rating yang bagus					
17	Saya tidak yakin untuk melakukan pembelian jika produk tersebut mendapat rating yang buruk					
Hedonic shopping motivation						
18	Belanja sebagai sarana pembangkit semangat					
19	Belanja merupakan sebuah petualangan yang menyenangkan					
20	Belanja dapat mengatasi dan mengurangi stress					
21	Belanja sebagai sarana untuk mengikuti tren terbaru					
22	Belanja atau Mencoba produk terbaru sangat menyenangkan					
23	Belanja untuk teman dan keluarga merupakan kenikmatan					
24	Belanja dilakukan paling sering pada saat ada flash sale atau harbolnas					
Pembelian impulsif						
25	Saya cenderung berbelanja apabila terdapat tawaran khusus seperti flash sale					
26	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian					
27	Saya cenderung membeli produk meskipun tidak begitu membutuhkannya					
28	Saya sering melakukan pembelian tanpa berpikir akibatnya					
29	Saya melakukan pembelian secara terburu-buru					
30	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Variabel Promosi Penjual

RES	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
1	4	5	5	3	4	4	5	5
2	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	1	4	4	3	4	5	4
8	5	4	4	4	4	4	4	5
9	4	4	5	4	5	5	5	4
10	3	2	3	3	1	3	2	3
11	2	4	5	5	4	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	5	5	5	5
14	2	2	5	5	1	1	1	1
15	4	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	5	4	4	5	4
17	1	1	1	1	1	1	1	1
18	5	4	5	4	4	4	4	4
19	4	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	2	2	2	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	5	4	4	4	4
23	2	4	4	4	2	2	2	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	5	4	5	2	2	2	4
27	4	3	5	5	4	3	3	5
28	1	3	3	5	4	4	4	4
29	4	3	2	4	3	3	3	3
30	3	4	4	5	4	4	4	4
31	4	5	5	5	5	4	5	4
32	3	5	5	4	3	2	2	4
33	5	5	5	5	5	4	5	5
34	5	5	5	5	4	1	5	5
35	2	4	3	4	2	3	4	3
36	4	4	4	4	4	4	3	5
37	3	5	4	5	4	2	3	5
38	4	5	5	5	2	2	2	5
39	1	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4	3	3	4	5
41	4	4	5	5	2	2	2	5
42	5	5	5	4	4	4	3	5
43	3	5	5	5	3	3	4	4

44	4	3	4	4	4	4	4	4
45	2	2	3	4	3	3	2	4
46	3	3	5	5	5	4	5	5
47	4	5	5	5	4	4	3	4
48	4	5	5	5	5	3	4	5
49	4	5	5	5	2	2	2	5
50	5	5	4	4	4	4	4	4
51	5	4	3	3	3	3	3	4
52	1	4	4	4	2	1	1	5
53	4	4	5	5	2	2	2	4
54	5	5	5	5	5	5	4	5
55	3	5	5	5	4	4	3	5
56	3	3	3	3	4	3	3	3
57	4	3	3	3	4	3	4	3
58	2	4	5	5	4	4	3	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	4	4	3	3	5
61	3	4	4	4	4	3	3	4
62	4	4	4	4	4	4	5	4
63	4	5	5	5	4	4	2	4
64	2	5	5	4	3	4	4	4
65	1	2	2	1	2	2	1	2
66	3	5	5	4	1	1	4	5
67	2	3	2	3	3	3	3	3
68	1	5	4	1	1	1	4	4
69	4	4	4	4	3	3	3	4
70	3	4	5	5	3	3	2	5
71	4	4	4	4	4	3	4	5
72	3	4	4	4	3	3	3	4
73	4	5	4	5	3	3	4	4
74	4	5	5	5	2	4	4	3
75	3	1	1	1	2	3	3	2
76	3	4	5	4	4	4	4	5
77	4	5	4	4	3	4	2	3
78	3	5	4	5	1	1	1	5
79	4	5	5	5	4	4	4	4
80	4	3	4	3	4	4	4	4
81	4	3	5	5	3	3	2	5
82	2	4	2	4	4	4	4	5
83	2	2	4	4	2	4	4	4
84	4	5	5	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	4	4	2	2
86	4	2	2	2	2	1	3	3
87	2	5	5	5	5	5	5	5
88	2	3	4	4	4	4	2	5
89	5	5	4	5	5	2	5	2
90	3	4	5	5	3	3	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	4	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	2	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	4	3	3	3	3	4
96	4	3	3	4	2	2	2	4
97	5	4	5	4	3	3	4	4

98	5	5	5	5	5	3	5	5
99	3	4	4	4	4	4	4	3
100	4	3	3	3	3	3	4	4

Variabel Electronic Word Of Mouth

RES	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29
1	5	5	5	5	4	5	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	3	5	4	4	3	5	4	3
8	4	5	4	4	5	5	5	5	5
9	3	3	1	5	3	3	3	1	3
10	1	4	2	3	2	3	4	4	4
11	4	4	5	4	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	5	5	5	5
14	5	5	2	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	4	5	4	4	4
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	5	4	4	3	5	5	5	5	5
20	4	4	3	3	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5
22	4	4	5	5	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	5	4
26	4	5	4	5	5	5	5	5	5
27	4	4	3	3	5	5	5	5	5
28	2	2	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	5	5	5	5	4
32	3	3	2	1	5	5	5	5	2
33	4	4	5	4	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	5	4	4	4	3	5	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	3	4	4	4	4	3	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	3	4	5	4	4	4	4
41	3	4	3	3	5	5	5	5	5
42	4	4	3	5	5	5	4	4	5
43	3	4	4	4	3	4	5	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	3	4	5	5	4	4	5

100 5 5 3 3 4 5 5 5 5

Variabel Hedonic Shopping Motivation

RES	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37
1	4	3	5	4	5	3	5
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	5	3	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5
6	4	3	4	4	2	5	5
7	5	4	3	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	4	5
9	5	4	4	4	5	5	1
10	5	5	5	5	5	3	1
11	5	4	4	5	5	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4
13	2	4	4	4	4	4	2
14	2	1	1	4	2	3	2
15	5	4	4	4	4	4	5
16	4	5	5	4	5	4	5
17	1	1	1	1	1	1	1
18	3	3	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	5
20	4	5	4	5	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	2	2	2	2	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	3	4	3	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	5
28	5	5	5	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	1	3	4	4	3
33	5	5	5	5	5	5	4
34	5	5	5	5	5	4	5
35	4	5	4	3	4	5	4
36	3	1	4	3	3	5	5
37	3	3	3	3	3	3	4
38	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5
40	3	4	3	3	4	4	5
41	2	2	2	2	2	4	5
42	4	5	5	5	5	5	5
43	5	4	3	2	3	4	4
44	4	5	4	4	5	5	4
45	2	2	1	1	1	2	3

46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4
48	5	3	2	3	5	3	5
49	4	4	4	2	3	3	5
50	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	4	4	4	3
52	3	3	4	4	4	3	4
53	4	4	4	4	4	5	5
54	5	5	5	3	5	5	3
55	5	5	5	4	3	4	5
56	3	3	2	2	2	3	3
57	4	3	3	4	4	3	3
58	4	4	4	3	4	3	5
59	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	3	2	3	5
61	3	3	4	3	3	3	4
62	4	5	4	4	4	5	4
63	4	5	5	5	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	1	2	1	1	2	1	1
66	1	4	1	2	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	4
68	5	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	4
70	3	4	4	3	4	4	5
71	3	3	3	4	4	4	5
72	4	4	3	3	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	4	3	5
75	2	2	3	2	2	2	3
76	4	4	4	4	3	4	4
77	3	3	3	3	4	3	4
78	3	3	2	4	2	5	5
79	4	2	2	2	4	5	4
80	4	4	4	4	4	4	3
81	2	4	4	4	3	2	3
82	4	4	5	4	4	4	4
83	4	3	3	4	3	3	3
84	4	4	5	4	4	4	4
85	3	3	2	2	3	2	4
86	2	3	4	3	3	5	3
87	5	5	5	5	5	5	5
88	3	2	2	4	4	3	4
89	2	2	2	4	2	2	2
90	3	5	4	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	3	5	5	3
93	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	4	5	5
95	3	4	4	2	3	4	4
96	4	3	4	4	4	4	3
97	5	4	4	3	4	4	4
98	5	3	3	3	5	5	3
99	3	3	4	4	3	4	4

100 3 3 4 3 3 4 4

Variabel Pembelian Impulsif

RES	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	2	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	2	4
5	4	5	4	4	2	2
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	5
8	4	4	3	3	3	2
9	3	2	3	4	4	4
10	5	1	1	1	2	3
11	5	4	5	4	2	5
12	4	4	4	4	4	4
13	3	3	2	3	2	1
14	5	5	4	5	3	4
15	4	3	2	1	2	2
16	4	4	4	4	5	5
17	1	1	1	1	1	1
18	4	4	4	4	4	4
19	5	3	3	3	3	3
20	4	3	2	2	2	2
21	5	3	3	3	3	3
22	4	4	5	5	5	5
23	4	2	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	3	4
26	4	2	2	1	1	2
27	4	2	1	1	1	2
28	4	3	2	2	3	2
29	3	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	4	4
32	3	4	3	3	3	3
33	4	5	5	5	5	5
34	5	2	2	2	2	2
35	3	2	5	3	3	3
36	5	3	2	4	3	3
37	3	3	3	3	3	2
38	5	3	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5
40	3	3	2	2	2	3
41	5	1	2	1	1	2
42	4	2	2	1	1	1
43	5	3	2	1	2	2
44	4	5	5	4	4	4

45	2	2	3	2	2	3
46	5	5	5	5	5	5
47	4	3	4	4	3	4
48	5	3	2	1	1	1
49	5	3	2	2	2	2
50	4	3	3	4	4	4
51	3	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	4
53	5	5	2	2	2	2
54	3	5	5	4	3	5
55	5	3	2	2	1	1
56	3	3	3	1	3	3
57	3	3	3	3	4	3
58	4	2	2	2	2	2
59	5	5	5	5	5	5
60	5	3	3	3	2	2
61	4	3	4	4	3	4
62	5	4	5	4	4	4
63	5	4	2	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	1	3	2	2	2	1
66	4	2	3	1	1	3
67	4	4	3	3	4	3
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	2	2	4	2
70	5	4	2	1	2	2
71	5	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	2	3
73	4	4	4	4	4	4
74	5	1	2	1	1	1
75	2	2	2	3	3	2
76	3	3	1	1	2	3
77	4	3	3	3	2	2
78	5	1	2	1	3	1
79	4	4	1	2	1	1
80	3	3	3	3	3	3
81	3	2	3	2	4	4
82	4	2	2	2	2	2
83	3	3	3	3	3	3
84	4	2	2	2	2	2
85	3	3	1	2	2	2
86	3	2	1	1	2	2
87	5	5	2	2	2	2
88	3	2	2	2	2	2
89	5	2	2	2	2	2
90	2	1	2	2	2	3
91	4	4	4	4	4	4
92	3	5	5	4	3	5
93	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	3	4	3	2	2	2
96	3	4	4	3	3	4
97	3	4	5	5	5	5
98	3	3	1	1	1	1

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	30

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88960683
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.061
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	.423	2.363
	EWOM	.506	1.978
	HSM	.505	1.980

a. Dependent Variable: Pembelian_impulsif

Lampiran 7 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.498 ^a	.248	.225	4.96542	1.956

a. Predictors: (Constant), HSM, EWOM, Promosi

b. Dependent Variable: Pembelian_impulsif

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.693	1.714		-988	.326
	Promosi	-.059	.070	-.121	-838	.404
	EWOM	.067	.062	.144	1.086	.280
	HSM	.188	.067	.369	1.790	.077

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.859	3.256		1.185	.239
	Promosi	.049	.133	.050	2.365	.020
	EWOM	.074	.117	.078	.628	.531
	HSM	.421	.128	.410	3.295	.001

a. Dependent Variable: Pembelian_impulsif

Lampiran 10 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.323	3	260.441	10.563	.000 ^b
	Residual	2366.917	96	24.655		
	Total	3148.240	99			

a. Dependent Variable: Pembelian_impulsif

b. Predictors: (Constant), HSM, EWOM, Promosi

Lampiran 11 Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.225	4.96542

a. Predictors: (Constant), HSM, EWOM, Promosi

b. Dependent Variable: Pembelian_impulsif

Lampiran 12 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.859	3.256		1.185	.239
	Promosi	.049	.133	.050	2.365	.020
	EWOM	.074	.117	.078	.628	.531
	HSM	.421	.128	.410	3.295	.001

a. Dependent Variable: Pembelian_impulsif