

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Johan Agung Cahyono mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sedang membutuhkan responden untuk melengkapi data penelitian. Penelitian ini dilakukan sebagai penyelesaian tugas akhir yakni skripsi dengan judul “Pengaruh *Fomo*, *Price Discount*, dan *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa di Surabaya” sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan program pendidikan S1 dalam bidang Manajemen. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan anda untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian di bawah ini. Atas perhatian dan kerja sama anda, saya ucapkan terima kasih.

Ketentuan :

1. Mahasiswa aktif serta berkuliah di wilayah Surabaya Timur.
2. Pengguna aplikasi TikTok.
3. Pernah melakukan pembelian di TikTok minimal satu kali.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya memenuhi ketentuan yang berlaku. Saya bersedia mengisi kuesioner dan segala data

Ya

A. DATA DIRI RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
4. Asal Universitas :
5. Prodi/Jurusan :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Anda dimohon untuk memberikan jawaban dengan memberi tanda (\surd) pada kolom jawaban disetiap pernyataan, dengan memilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda sendiri, karena dalam pengisian kuesioner ini tidak mengenal istilah benar dan salah.
2. Keterangan dari jawaban yang tersedia sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Cukup Setuju (CS) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

C. KUESIONER

1. FoMO (Fear of Missing Out)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
1	Merasa tidak bisa melewatkan yang terjadi di media sosial atau TikTok saat ini.					
2	Ingin terlibat dalam hal-hal yang sedang trend atau populer di media sosial atau TikTok.					
3	Sulit untuk menjauh dari media sosial atau gadget, terutama saat ada hal-hal menarik yang terjadi di sana.					
4	Stres jika tidak dapat memeriksa media sosial atau gadget dalam waktu yang lama.					
5	Cemas jika memuat informasi atau kejadian penting yang sedang terjadi di media sosial atau TikTok.					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
6	Merasa perlu mengikuti trend terkini yang sedang ramai dibicarakan di media sosial atau TikTok.					
7	Tidak nyaman jika tidak bisa memeriksa ponsel serta media sosial dalam jangka waktu yang lama.					
8	Was-was jika tidak dapat segera mengetahui apa yang sedang terjadi di media sosial atau TikTok.					
9	Terlindungi jika tidak dapat terhubung dengan media sosial atau TikTok dalam waktu lama.					
10	Nyaman jika tidak dapat membalas pesan atau pemberitahuan di media sosial atau TikTok dengan cepat.					
11	Ingin tahu yang sedang terjadi di lingkungan media sosial TikTok, bahkan saat sedang sibuk.					
12	Sering merasa stres jika tidak dapat mengikuti berpartisipasi dalam percakapan atau kejadian yang sedang ramai di media sosial atau TikTok					

2. *Price Discount*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Diskon yang ditawarkan pada produk di TikTok membantu menghemat uang.					
2.	Cenderung membeli lebih banyak produk saat ada diskon yang menarik di TikTok.					
3.	Diskon yang berlaku pada produk di TikTok membuat merasa mendapatkan nilai lebih untuk uang yang dibayarkan.					
4.	Terdorong untuk membeli produk di TikTok saat mengetahui ada penawaran khusus untuk pembelian dalam jumlah besar.					
5.	Diskon yang ditawarkan pada produk di TikTok meningkatkan motivasi untuk berbelanja secara impulsif.					
6.	Harga produk di TikTok lebih terjangkau saat ada diskon yang berlaku.					
7.	Diskon yang diberikan di TikTok membuat lebih loyal terhadap merek atau penjual tersebut.					
8.	Diskon yang ditawarkan pada produk di TikTok membuat produk tersebut lebih menarik untuk dibeli.					
9.	Cenderung mempertimbangkan ulang untuk membeli produk jika					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
	tidak ada diskon yang ditawarkan di TikTok.					
10.	Diskon yang diberikan di TikTok membuat rasa lebih dihargai sebagai pelanggan.					
11.	Diskon yang berlaku di TikTok membuat lebih termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif.					
12.	Lebih puas dengan pembelian yang mendapatkan diskon saat berbelanja di TikTok.					

3. *Content Marketing*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Konten yang disajikan di TikTok sangat relevan dengan kebutuhan.					
2.	Yakin bahwa informasi yang disampaikan melalui konten di TikTok sangat akurat.					
3.	Melihat nilai tambah dalam konten-konten pemasaran yang ada di TikTok.					
4.	Mudah memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui konten marketing di TikTok.					


No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
5.	Konten-konten pemasaran di TikTok memberikan gambaran yang relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.					
6.	Yakin dengan keakuratan informasi yang diberikan dalam konten pemasaran TikTok.					
7.	Tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan layanan setelah melihat konten pemasaran di TikTok.					
8.	Konten-konten pemasaran di TikTok memberikan penjelasan yang jelas dan lengkap tentang produk atau layanan.					
9.	Terhubung dengan merek atau penjual setelah melihat konten pemasaran di TikTok.					
10.	Konten-konten pemasaran di TikTok memberikan solusi konkret terkait masalah atau kebutuhan.					
11.	Terinspirasi untuk berinteraksi dengan merek atau penjual setelah melihat konten pemasaran di TikTok.					
12.	Konten pemasaran di TikTok memberikan informasi yang berguna untuk membuat keputusan pembelian.					

4. *Impulse Buying*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Pembelian barang dan layanan di TikTok tanpa merencanakan sebelumnya.					
2.	Dorongan tiba-tiba untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan di TikTok.					
3.	Membeli barang atau layanan di TikTok karena dipengaruhi oleh perasaan konflik emosional, seperti rasa cemas, senang, atau bosan.					
	Pembelian impulsif di TikTok biasanya terjadi tanpa pertimbangan yang matang.					
4.	Cenderung suka membeli barang dan layanan di TikTok					
5.	Merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk dan layanan di TikTok.					
6.	Puas setelah melakukan pembelian di TikTok meskipun tidak terencana.					
7.	Membeli produk dan layanan di TikTok karena tertarik oleh promosi-promosi yang menarik.					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
8.	Kadang-kadang merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok.					

Lampiran 2. Kartu Bimbingan Skripsi


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus II Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Fax 1406141 E-mail: info@untag-sby.ac.id

SEMESTER
 Gasal / Genap
 2023 / 2024

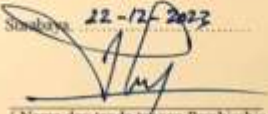
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI : **JOHANI AGUNG CAHYONO / 121800013**
 Nama Pembimbing : **Dr. A. HALIK, M.M.**
 Judul Skripsi : **PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PRICE DISCOUNT, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP IMPULS BUYING PENERIMA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

Mulai Program Skripsi : Semester _____ Thn. Ak. _____ Selesai Bimbingan Tanggal _____

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	14-9-23		Revisi Judul	
2	23-9-23	Bab 1,2,3	Revisi	
3	24-9-23	Bab 1	Ace + bab 2,3 → Revisi	
4	2-10-23	Bab 2	Ace + bab → Revisi dan pustaka	
5	3-10-23		Revisi bab 2,3 → Ace	
6	20-11-23		Revisi kesimpulan → Revisi	
7	23-12-23	Bab	Revisi kesimpulan → Ace	
8	20-12-23	Revisi Bab 4,5	Revisi	
9	21-12-23	Revisi Bab 4,5	Ace + Revisi Bab 4,5, 6, 7, 8, 9, 10	
10	22-12-23		Revisi lengkap	

Perpanjangan I
 Semester : _____
 Th. Ak. : _____
 Paraf Kajur : _____

Surabaya, 22-12-2023

 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Prodi/Jurusan
1.	23	Laki-Laki	UT	Akuntansi
2.	21	Laki-Laki	UT	Akuntansi
3.	25	Perempuan	UPN Veteran Jatim	Akuntansi
4.	23	Perempuan	UPN Veteran Jatim	Ilmu Hukum
5.	23	Laki-Laki	UPN Veteran Jatim	Ilmu Hukum
6.	24	Perempuan	UPN Veteran Jatim	Manajemen
7.	25	Laki-Laki	UPN Veteran Jatim	Teknik Industri
8.	23	Perempuan	UPN Veteran Jatim	Teknik Kimia
9.	24	Perempuan	UPN Veteran Jatim	Teknologi pangan
10.	21	Perempuan	UNTAG Surabaya	Administrasi Negara
11.	21	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Akuntansi
12.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Akuntansi
13.	23	Perempuan	UNTAG Surabaya	Akuntansi
14.	23	Perempuan	UNTAG Surabaya	Akuntansi
15.	24	Perempuan	UNTAG Surabaya	Akuntansi
16.	24	Perempuan	UNTAG Surabaya	Akuntansi
17.	24	Perempuan	UNTAG Surabaya	Akuntansi
18.	23	Perempuan	UNTAG Surabaya	Akuntansi
19.	20	Perempuan	UNTAG Surabaya	Ekonomi pembangunan
20.	21	Perempuan	UNTAG Surabaya	Ilmu Hukum
21.	23	Perempuan	UNTAG Surabaya	Ilmu Hukum
22.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Ilmu Hukum
23.	25	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Ilmu Hukum
24.	23	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Ilmu Hukum
25.	25	Perempuan	UNTAG Surabaya	Ilmu komunikasi
26.	20	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
27.	20	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
28.	21	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
29.	21	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
30.	21	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Prodi/Jurusan
31.	21	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
32.	21	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
33.	21	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
34.	21	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
35.	21	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
36.	21	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
37.	21	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
38.	21	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
39.	22	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
40.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
41.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
42.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
43.	22	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
44.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
45.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
46.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
47.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
48.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
49.	22	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
50.	23	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
51.	23	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
52.	23	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
53.	23	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
54.	23	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
55.	24	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
56.	24	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
57.	24	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
58.	25	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen
59.	25	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
60.	25	Laki-Laki	UNTAG Surabaya	Manajemen
61.	31	Perempuan	UNTAG Surabaya	Manajemen

Lampiran 4. Tabulasi Variabel Fear of Missing Out (FoMO) (X1)

X1. 1.1	X1. 1.2	X1. 1.3	X1. 2.1	X1. 2.2	X1. 2.3	X1. 3.1	X1. 3.2	X1. 3.3	X1. 4.1	X1. 4.2	X1. 4.3	TO TA L
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	55
4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	51
4	4	5	4	3	4	5	3	3	2	4	4	45
3	3	4	5	2	2	4	2	3	4	2	2	36
4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	31
3	2	3	2	3	1	4	2	4	3	2	2	31
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	47
2	4	5	5	4	4	5	1	1	2	2	4	39
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	15
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	36
3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	32
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	41
2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	29
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	1	31
4	4	5	2	2	2	3	3	5	4	4	3	41
5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	53
1	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	38
2	2	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	33
3	3	4	4	3	2	4	3	2	2	3	2	35
2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	40
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	32
3	3	4	2	1	1	3	1	2	5	2	1	28
3	3	4	4	4	2	5	3	4	4	4	2	42
4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	34
4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	54
3	4	4	1	3	3	2	2	2	3	3	1	31
3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	35
3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	2	36
5	4	5	4	4	5	4	5	3	2	3	3	47
4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	34

X1. 1.1	X1. 1.2	X1. 1.3	X1. 2.1	X1. 2.2	X1. 2.3	X1. 3.1	X1. 3.2	X1. 3.3	X1. 4.1	X1. 4.2	X1. 4.3	TO TA L
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	4	3	43
4	4	5	3	3	3	5	3	2	2	4	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	37
5	3	4	3	2	2	1	2	1	3	2	1	29
4	2	4	3	1	1	1	2	5	4	3	4	34
4	3	4	3	4	4	3	2	1	4	4	4	40
3	4	2	1	2	3	1	2	4	5	5	5	37
3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	41
1	1	1	1	2	3	2	2	5	5	3	1	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	3	2	2	4	3	2	5	5	3	1	38
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	52
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51
4	3	4	2	2	3	1	1	4	4	4	4	36
2	3	1	1	1	2	2	2	5	5	3	2	29
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53

Lampiran 5. Tabulasi Variabel Price Discount (X2)

X2. 1.1	X2. 1.2	X2. 1.3	X2. 2.1	X2. 2.2	X2. 2.3	X2. 3.1	X2. 3.2	X2. 3.3	X2. 4.1	X2. 4.2	X2. 4.3	TO TA L
4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	52
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	55
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	49
3	2	3	3	2	5	3	4	5	3	2	3	38

X2. 1.1	X2. 1.2	X2. 1.3	X2. 2.1	X2. 2.2	X2. 2.3	X2. 3.1	X2. 3.2	X2. 3.3	X2. 4.1	X2. 4.2	X2. 4.3	TO TA L
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	40
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	53
2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	44
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	43
4	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	40
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	55
5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	53
3	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	50
4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	52
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
4	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	4	45
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	1	3	1	1	4	4	3	3	2	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	51
4	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	42
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	43

X2. 1.1	X2. 1.2	X2. 1.3	X2. 2.1	X2. 2.2	X2. 2.3	X2. 3.1	X2. 3.2	X2. 3.3	X2. 4.1	X2. 4.2	X2. 4.3	TO TA L
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	2	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
4	5	4	3	3	3	3	3	5	2	2	3	40
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
5	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	39
5	3	4	3	2	4	4	4	5	4	2	4	44
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	52
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	39
2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	41
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	52
4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	45
3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	45
3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	46
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	44
3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	32
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	29

X2. 1.1	X2. 1.2	X2. 1.3	X2. 2.1	X2. 2.2	X2. 2.3	X2. 3.1	X2. 3.2	X2. 3.3	X2. 4.1	X2. 4.2	X2. 4.3	TO TA L
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57

Lampiran 6. Tabulasi Variabel Content Marketing (X3)

X3. 1.1	X3. 1.2	X3. 1.3	X3. 2.1	X3. 2.2	X3. 2.3	X3. 3.1	X3. 3.2	X3. 3.3	X3. 4.1	X3. 4.2	X3. 4.3	TO TA L
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	56
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	55
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51
1	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	44
5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	51
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	40
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	45
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	46
4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	46
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	49
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	42
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	42
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	44
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	42
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	5	38

X3. 1.1	X3. 1.2	X3. 1.3	X3. 2.1	X3. 2.2	X3. 2.3	X3. 3.1	X3. 3.2	X3. 3.3	X3. 4.1	X3. 4.2	X3. 4.3	TO TA L
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	47
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	53
3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	4	1	34
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	41
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	43
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	2	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	50
5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	51
5	3	4	5	4	3	5	5	3	5	3	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58

Lampiran 7. Tabulasi Variabel Impulse Buying (Y)

Y.1. 1	Y.1. 2	Y.1. 3	Y.2. 1	Y.2. 2	Y.2. 3	Y.3. 1	Y.3. 2	Y.3.3	TOTAL
5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
4	5	5	5	4	3	4	4	5	39
5	4	4	4	4	2	3	4	3	33
3	2	3	2	2	1	4	3	4	24
4	4	4	4	4	2	4	4	2	32
4	2	2	4	3	1	3	2	4	25
4	4	4	4	5	3	4	5	3	36
5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
1	5	5	5	5	4	4	5	5	39
2	2	2	2	2	1	1	1	1	14
2	3	2	2	4	2	4	4	2	25
2	3	4	4	3	2	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
2	2	2	1	1	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	2	5	4	1	3	3	3	27
2	5	4	3	4	2	4	5	3	32
5	3	4	5	5	4	4	5	5	40
3	3	5	4	3	4	3	4	4	33
4	4	5	4	3	3	4	4	5	36
4	4	1	2	4	3	4	4	2	28
5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	5	4	2	2	2	3	5	2	30
2	2	4	1	1	1	1	4	2	18
2	2	3	2	3	1	2	4	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	2	3	4	3	4	4	4	29
2	4	2	3	2	2	3	3	2	23
4	4	2	4	3	2	3	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
2	2	2	2	3	2	2	3	4	22

Y.1. 1	Y.1. 2	Y.1. 3	Y.2. 1	Y.2. 2	Y.2. 3	Y.3. 1	Y.3. 2	Y.3.3	TOTAL
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
3	4	3	4	5	5	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	1	3	4	4	3	4	3	27
3	3	4	5	4	2	3	3	2	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	2	4	3	4	4	33
1	3	4	4	5	1	3	5	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
2	3	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	5	5	2	5	5	5	39
4	4	5	4	4	2	5	5	1	34
1	5	5	5	5	4	4	5	5	39

Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas

Fear of Missing Out (FoMO) (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	12

Price Discount (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	12

Content Marketing (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,936	12

Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,936	12

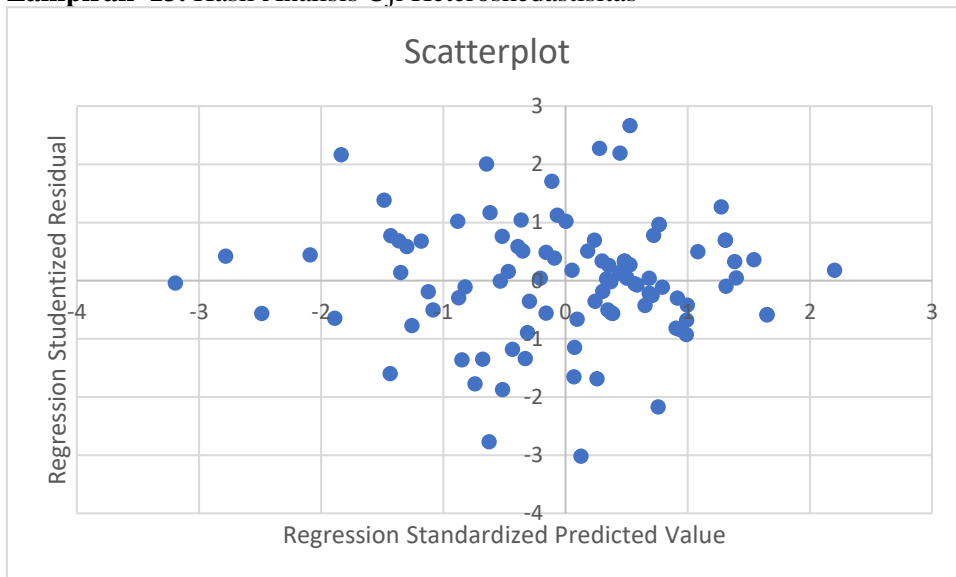
Lampiran 11. Hasil Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,84610581
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,069
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
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.		

Lampiran 12. Hasil Analisis Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Fear of Missing Out (FoMO) (X1)</i>	0,675	1,481
	<i>Price Discount (X2)</i>	0,361	2,768
	<i>Content Marketing (X3)</i>	0,358	2,790

Lampiran 13. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 14. Hasil Analisis Uji Autokorelasi

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.824 ^a	0,679	0,669	3,906	1,888	
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Price Discount						
b. Dependent Variable: Impulse Buying						

Lampiran 15. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,739	2,578		-1,451	0,150
	Fear of Missing Out (FoMO)	0,241	0,054	0,315	4,483	0,000
	Price Discount	0,283	0,082	0,333	3,460	0,001
	Content Marketing	0,277	0,088	0,304	3,147	0,002

Lampiran 16. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	0,679	0,669	3,906
a. Predictors: (Constant), Content Marketing , Fear of Missing Out (FoMO) , Price Discount				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Lampiran 17. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3096,530	3	1032,177	67,662	.000 ^b
	Residual	1464,460	96	15,255		
	Total	4560,990	99			

Lampiran 18. Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,739	2,578		-1,451	0,150
	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,241	0,054	0,315	4,483	0,000
	<i>Price Discount</i>	0,283	0,082	0,333	3,460	0,001
	<i>Content Marketing</i>	0,277	0,088	0,304	3,147	0,002

Lampiran 19. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 20. Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Lampiran 21. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.96	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

Lampiran 22. Hasil Uji Plagiasi

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PRICE DISCOUNT, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA DI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

19% SIMILARITY INDEX
21% INTERNET SOURCES
8% PUBLICATIONS
11% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	teknologi.bisnis.com Internet Source	3%
2	dodayariebitch.blogspot.com Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	2%
4	es.scribd.com Internet Source	2%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
6	123dok.com Internet Source	2%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
10	journal.umg.ac.id Internet Source	1%
11	repository.stiesia.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes

Exclude matches < 37 words

Exclude bibliography