DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 2.2 Definisi Konsep 44
Tabel 2.3 Definisi Operasional 45
Tabel 3.1 Skala Likert 53
Tabel 3.2 Skala Interval 54
Tabel 4.1 Daftar Varian dan Harga Facetology Series Sunscreen 62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 65
Tabel 4.7 Uji Validitas 66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas 67
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Diskon Harga (X1) 68
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi *Live Streaming* (X2) 71
Tabel 4.11 Hasil Tabulasi *Content Marketing* (X3) 75
Tabel 4.12 Hasil Tabulasi *Impulsive Buying* (Y) 79
Tabel 4.13 Indikator Diskon Harga (X1) 83
Tabel 4.14 Indikator *Live Streaming* (X2) 85
Tabel 4.15 Indikator *Content Marketing* (X3) 88
Tabel 4.16 Indikator *Impulsive Buying* (Y) 91
Tabel 4.17 Uji Linieritas Variabel Diskon Harga (X1) 95
Tabel 4.18 Uji Linieritas Variabel *Live Streaming* (X2) 95
Tabel 4.19 Uji Linieritas Variabel *Content Marketing* (X3) 96
Tabel 4.20 Uji Normalitas 96
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas 98
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas 98
Tabel 4.23 Hasil Regresi Linier Berganda 99
Tabel 4.24 Hasil Uji T (Parsial) 101
Tabel 4.25 Hasil Uji F(Simultan) 103
Tabel 4.26 Hasil Uji R^2 (Determinasi) 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Yang Sering Diakses 1
Gambar 1.2 Kategori Produk Terlaris Di Tiktok Shop 2
Gambar 1.3 Brand Sunscreen Terlaris Di *E-Commerce* 2025 3
Gambar 1.4 Data Penjualan Facetology Series Sunscreen 4
Gambar 1.5 Produk *Best Seller* Sunscreen Facetology 4
Gambar 1.6 Jenis Produk Sunscreen Kemasan 40 Ml Dan 100 Ml 5
Gambar 1.7 Diskon Harga Produk Facetology Series Sunscreen 6
Gambar 1.8 *Live Streaming* Facetology 7
Gambar 1.9 *Content Marketing* Produk Facetology 8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 46
Gambar 4.1 Logo Facetology 61
Gambar 4.2 Produk Facetology Series Sunscreen 60
Gambar 4.3 Uji Normalitas Data Model P-Plot 92
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Model Histogram 97
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatter Plot 99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner.....106
Lampiran 2 Uji Instrumen Data 113
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik.....117
Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda 120
Lampiran 5 Uji Hipotesis 120
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Skripsi 122
Lampiran 7 SK Hasil Turnitin.....124
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....125
Lampiran 9 Lembar Revisi.....125

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner

Kuesioner Penelitian
Pengaruh Diskon Harga, Live Streaming Dan *Content Marketing* Terhadap Impulsive Buying Produk Facetology Melalui Aplikasi Tiktok Pada Gen Z Di Surabaya

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat
Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Vina Afrilia sebagai mahasiswi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saya bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Diskon Harga, Live Streaming Dan *Content Marketing* Terhadap Impulsive Buying Produk Facetology Melalui Aplikasi Tiktok Pada Gen Z di Untag Surabaya".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi yang saya perlukan untuk mendapatkan data pada penelitian ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaanya. Hasil dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Besar harapan saya kepada Bapak/Ibu/Saudara/i agar dapat meluangkan waktu 2- 4 menit untuk mengisi kuisioner ini agar jawaban tersebut bisa saya gunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif. Atas waktu dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih

A. IDENTITAS RESPONDEN
Kriteria responden yang dibutuhkan:
1. Usia 14-29 tahun
2. Berjenis kelamin laki-laki atau Perempuan
3. Berdomisili di Surabaya
4. Memiliki media sosial Tiktok
5. Pernah membeli produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok, minimal 1 kali atau lebih

Berikan tanda Check list (✓)

a. Nama Lengkap :

b. Usia :

☐ 14-19 tahun

☐ 20-25 tahun

☐ 26-29 tahun

c. Jenis Kelamin :

☐ Perempuan

☐ Laki – Laki

d. Domisili :

☐ Surabaya

e. Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai (PNS/Swasta)

☐ Lainnya, seperti :

f. Pendapatan :

☐ < Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

☐ > Rp. 3.000.000

g. Saya pernah membeli produk Facetology series Sunscreen melalui aplikasi tiktok

☐ Ya

h. Frekuensi Pembelian Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi Tiktok

☐ 1 kali

☐ 2-3 kali

☐ >3 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar.

Pilihlah salah satu jawaban dari 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (✓) pada tabel yang telah disediakan, dengan ketentuan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Kurang Setuju (KS)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Selamat Mengerjakan!!!

C. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Diskon Harga (X1)

DISKON HARGA						
NO	**PERNYATAAN**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Diskon Atas Kuantitas						
1.	Saya cenderung membeli produk Facetology Series Sunscreen dalam jumlah lebih banyak ketika ditawarkan potongan harga					
2.	Saya tertarik membeli produk Facetology Series Sunscreen ketika ada promo paket bundling seperti "beli 3 lebih hemat" atau "beli 2 gratis 1"					
Diskon Musiman						
1.	Saya tertarik membeli produk Facetology Series Sunscreen ketika terdapat diskon pada periode tertentu (misalnya saat promo tanggal kembar atau Flash sale di Tiktok)					
2.	Penawaran potongan harga dengan waktu terbatas mendorong saya melakukan pembelian secara spontan					
Diskon Atas Cash						
1.	Adanya potongan harga bagi pembayaran Cash On Delivery (COD) meningkatkan keinginan saya untuk segera menyelesaikan transaksi pembelian					

2. *Live Streaming* (X2)

***LIVE STREAMING* (SIARAN LANGSUNG)**						
NO	**PERNYATAAN**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
***Attractiveness* (daya tarik)**						
1.	Pembawaan Host yang menarik dan menyenangkan saat sesi Live Streaming membuat saya tertarik untuk membeli produk Facetology Series Sunscreen					
2.	Saya tertarik membeli produk saat Live Streaming karena Host yang responsif dalam menjawab pertanyaan					
***Trustworthiness* (kepercayaan)**						
1.	Interaksi langsung (real-time) dalam Live Streaming meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Facetology Series Sunscreen					
2.	Penyampaian tentang testimoni penggunaan produk Facetology Series Sunscreen membuat saya lebih percaya					
***Expertise* (keahlian)**						
1.	Host menunjukkan keahlian komunikasi yang baik selama Live Streaming produk Facetology Series Sunscreen					
2.	Penjelasan tentang produk Facetology Series Sunscreen disampaikan dengan jelas sehingga mudah dipahami					
***Product Usefulness* (kegunaan produk)**						
1.	Live Streaming membantu saya memahami kegunaan produk Facetology Series Sunscreen secara lebih jelas					
2.	Host memperlihatkan hasil atau efek penggunaan produk Facetology Series Sunscreen secara langsung (real-time)					
***Purchase Convenience* (kemudahan pembelian)**						
1.	Fitur keranjang kuning di sesi Live Streaming Tiktok memudahkan saya dalam melakukan pembelian					

2.	Live streaming memberikan kemudahan bagi saya untuk membeli produk kapan saja tanpa harus mencari informasi tambahan di luar platform					

3. *Content Marketing* (X3)

***CONTENT MARKETING* (SIARAN LANGSUNG)**						
NO	**PERNYATAAN**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
***Reader Cognition* (pemahaman audiens)**						
1.	Konten yang dibuat oleh Facetology jelas dan informatif sehingga mudah dipahami					
2.	Pemilihan topik dalam konten produk Facetology Series Sunscreen mencerminkan pemahaman terhadap minat saya sebagai audiens					
3.	Pesan yang ingin disampaikan melalui konten dapat dengan mudah dipahami					
***Sharing Motivation* (motivasi berbagi)**						
1.	Konten produk Facetology Series Sunscreen kreatif dan menarik sehingga meningkatkan keinginan saya untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga					
***Persuasion* (daya persuasi)**						
1.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk Facetology Series Sunscreen setelah melihat konten peemasarannya					
2.	Cara penyampaian dalam konten pemasaran membuat produk Facetology Series Sunscreen terlihat lebih meyakinkan					
***Decision Making* (pengambilan keputusan)**						
1.	Konten yang disajikan mampu mengubah minat saya menjadi keputusan untuk membeli					
2.	Konten dengan informasi produk Facetology Series Sunscreen yang jelas					

	mengurangi keraguan saya dalam membeli produk					
Life Factors **(faktor kehidupan)**						
1.	Saya tertarik membeli produk Facetology Series Sunscreen karena konten yang dibuat relevan dengan aktivitas sehari-hari					
2.	Saya lebih mudah memahami pesan dalam konten yang sesuai dengan situasi kehidupan saya					

4. ***Impulsive Buying*** **(Y)**

IMPULSIVE BUYING **(PEMBELIAN IMPULSIVE)**						
NO	**PERNYATAAN**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Spontaneity **(Spontanitas)**						
1.	Saya seringkali melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya					
2.	Saya sering membeli produk Facetology Series Sunscreen setelah melihatnya di Tiktok tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu					
Strength, Compulsion, and Intensity **(Kekuatan, Paksaan dan Dorongan)**						
1.	Saya merasakan dorongan yang sangat kuat untuk membeli produk Facetology Series Sunscreen					
2.	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Facetology Series Sunscreen saat melihat promo					
3.	Saya terdorong untuk segera melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli					
Excitement and Stimulation **(Kesenangan dan Stimulasi)**						
1.	Saya merasakan kesenangan tersendiri ketika membeli produk Facetology Series Sunscreen secara spontan					

2.	Saya mudah terpengaruh untuk membeli produk Facetology Series Sunscreen ketika melihat penawaran terbatas					
***Indifference to Consequence* (Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi)**						
1.	Saya cenderung mengabaikan pertimbangan rasional saat melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen secara spontan					
2.	Saya melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen tanpa memikirkan kemungkinan penyesalan setelahnya					
3.	Saya tetap membeli produk Facetology Series Sunscreen meskipun belum membandingkannya dengan produk lain					
4.	Saya tetap membeli produk Facetology Series Sunscreen meskipun belum benar-benar membutuhkan produk tersebut saat itu					

Lampiran 2 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Diskon Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Diskon Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.173	.337	.650**	.356	.734**
	Sig. (2-tailed)		.362	.068	<.001	.054	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.173	1	.491**	.448*	.296	.666**
	Sig. (2-tailed)	.362		.006	.013	.112	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.337	.491**	1	.417*	.161	.644**
	Sig. (2-tailed)	.068	.006		.022	.395	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.650**	.448*	.417*	1	.365*	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	.022		.047	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.356	.296	.161	.365*	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.054	.112	.395	.047		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Diskon Harga	Pearson Correlation	.734**	.666**	.644**	.835**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

b. Uji Validitas dan Reliabilitas *Live Streaming* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Live Streaming
X2.1	Pearson Correlation	1	.301	.700**	.540**	.379*	.148	.272	.356	.452*	.538**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.106	<.001	.002	.039	.435	.146	.053	.012	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.301	1	.409*	.400*	.387*	.257	.300	.224	.323	.389*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.106		.025	.028	.035	.171	.107	.235	.082	.033	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.700**	.409*	1	.614**	.599**	.315	.491**	.540**	.730**	.594**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.025		<.001	<.001	.090	.006	.002	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.540**	.400*	.614**	1	.467**	.664**	.407*	.578**	.537**	.464**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028	<.001		.009	<.001	.026	<.001	.002	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.379*	.387*	.599**	.467**	1	.244	.173	.425*	.559**	.532**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.039	.035	<.001	.009		.194	.360	.019	.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.148	.257	.315	.664**	.244	1	.406*	.456*	.267	.253	.528**
	Sig. (2-tailed)	.435	.171	.090	<.001	.194		.026	.011	.154	.178	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.272	.300	.491**	.407*	.173	.406*	1	.354	.207	.128	.510**
	Sig. (2-tailed)	.146	.107	.006	.026	.360	.026		.055	.273	.499	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.356	.224	.540**	.578**	.425*	.456*	.354	1	.444*	.299	.652**
	Sig. (2-tailed)	.053	.235	.002	<.001	.019	.011	.055		.014	.109	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.452*	.323	.730**	.537**	.559**	.267	.207	.444*	1	.703**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.012	.082	<.001	.002	.001	.154	.273	.014		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.538**	.389*	.594**	.464**	.532**	.253	.128	.299	.703**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.002	.033	<.001	.010	.002	.178	.499	.109	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Live Streaming	Pearson Correlation	.725**	.555**	.886**	.802**	.694**	.528**	.510**	.652**	.773**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	.003	.004	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

c. Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Marketing* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Content Marketing
X3.1	Pearson Correlation	1	.491**	.557**	.558**	.279	.200	.375*	.501**	.342	.568**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.001	.135	.290	.041	.005	.064	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.491**	1	.450*	.469**	.325	.399*	.113	.237	.411*	.487**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.006		.013	.009	.079	.029	.551	.206	.024	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.557**	.450*	1	.526**	.504**	.555**	.685**	.512**	.375*	.444*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013		.003	.005	.001	<.001	.004	.041	.014	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.558**	.469**	.526**	1	.525**	.560**	.492**	.576**	.614**	.650**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.003		.003	.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.279	.325	.504**	.525**	1	.564**	.246	.266	.736**	.438*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.135	.079	.005	.003		.001	.190	.155	<.001	.016	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.200	.399*	.555**	.560**	.564**	1	.506**	.313	.511**	.458*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.290	.029	.001	.001	.001		.004	.092	.004	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.375*	.113	.685**	.492**	.246	.506**	1	.328	.302	.400*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.041	.551	<.001	.006	.190	.004		.076	.105	.029	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.501**	.237	.512**	.576**	.266	.313	.328	1	.394*	.604**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.005	.206	.004	<.001	.155	.092	.076		.031	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.342	.411*	.375*	.614**	.736**	.511**	.302	.394*	1	.624**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.064	.024	.041	<.001	<.001	.004	.105	.031		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.568**	.487**	.444*	.650**	.438*	.458*	.400*	.604**	.624**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.014	<.001	.016	.011	.029	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content Marketing	Pearson Correlation	.679**	.618**	.795**	.833**	.676**	.713**	.630**	.664**	.732**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	10

d. Uji Validitas dan Reliabilitas *Impulsive Buying* (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Impulsive Buying
Y1	Pearson Correlation	1	.457*	.169	.498**	.291	.456*	.471**	.415*	.382*	.351	.405*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.011	.373	.005	.119	.011	.009	.022	.037	.057	.026	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.457*	1	.591**	.574**	.547**	.567**	.282	.502**	.461*	.453*	.415*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.011		<.001	<.001	.002	.001	.131	.005	.010	.012	.022	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.169	.591**	1	.398*	.380*	.370*	-.018	.360	.405*	.398*	.487**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.373	<.001		.030	.038	.044	.926	.051	.026	.029	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.498**	.574**	.398*	1	.434*	.622**	.471**	.579**	.532**	.553**	.449*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	.030		.017	<.001	.009	<.001	.002	.002	.013	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.291	.547**	.380*	.434*	1	.505**	.270	.522**	.583**	.327	.380*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.119	.002	.038	.017		.004	.149	.003	<.001	.078	.038	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.456*	.567**	.370*	.622**	.505**	1	.212	.477**	.339	.409*	.283	.682**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.044	<.001	.004		.262	.008	.067	.025	.130	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.471**	.282	-.018	.471**	.270	.212	1	.461*	.332	.400*	.224	.534**
	Sig. (2-tailed)	.009	.131	.926	.009	.149	.262		.010	.073	.028	.234	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.415*	.502**	.360	.579**	.522**	.477**	.461*	1	.578**	.390*	.413*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.022	.005	.051	<.001	.003	.008	.010		<.001	.033	.023	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.382*	.461*	.405*	.532**	.583**	.339	.332	.578**	1	.452*	.475**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.037	.010	.026	.002	<.001	.067	.073	<.001		.012	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.351	.453*	.398*	.553**	.327	.409*	.400*	.390*	.452*	1	.573**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.057	.012	.029	.002	.078	.025	.028	.033	.012		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.405*	.415*	.487**	.449*	.380*	.283	.224	.413*	.475**	.573**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.026	.022	.006	.013	.038	.130	.234	.023	.008	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.638**	.773**	.613**	.812**	.680**	.682**	.534**	.752**	.737**	.695**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	11

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Diskon Harga	Between Groups	(Combined)	108.803	4	27.201	4.974	.001
		Linearity	83.280	1	83.280	15.228	<.001
		Deviation from Linearity	25.523	3	8.508	1.556	.205
	Within Groups		519.557	95	5.469		
	Total		628.360	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Live Streaming	Between Groups	(Combined)	297.677	11	27.062	7.201	<.001
		Linearity	241.057	1	241.057	64.149	<.001
		Deviation from Linearity	56.620	10	5.662	1.507	.150
	Within Groups		330.683	88	3.758		
	Total		628.360	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	315.782	11	28.707	8.082	<.001
		Linearity	290.810	1	290.810	81.872	<.001
		Deviation from Linearity	24.972	10	2.497	.703	.719
	Within Groups		312.578	88	3.552		
	Total		628.360	99			

b. Uji Normalitas

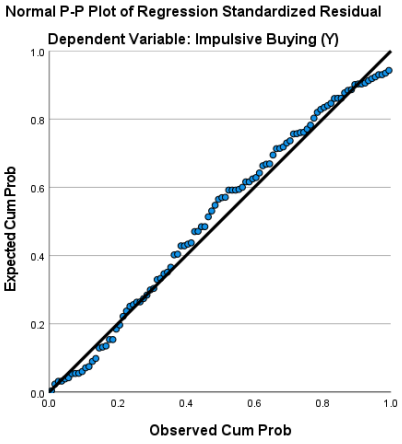
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

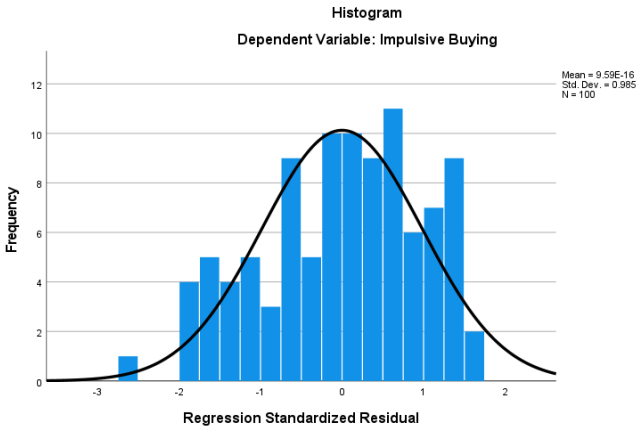
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62904974
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.054
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.167

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





c. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.370	4.906		.687	.494		
	Diskon Harga	.448	.203	.155	2.212	.029	.892	1.121
	Live Streaming	.355	.075	.364	4.717	<.001	.733	1.365
	Content Marketing	.432	.079	.441	5.495	<.001	.675	1.482

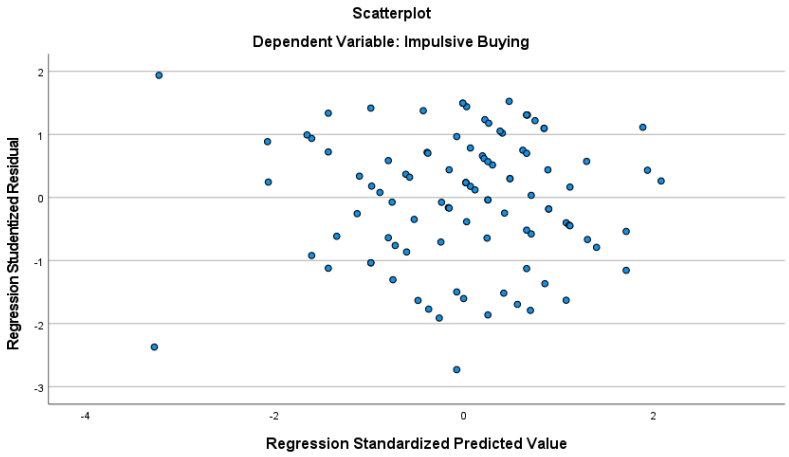
a. Dependent Variable: Impulsive Buying

d. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.683	2.711		.990	.325
	Diskon Harga (X1)	.071	.112	.068	.634	.527
	Live Streaming (X2)	-.032	.042	-.091	-.775	.440
	Content Marketing (X3)	-.035	.043	-.098	-.798	.427

a. Dependent Variable: Abs_Res



Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.370	4.906		.687	.494
	Diskon Harga	.448	.203	.155	2.212	.029
	Live Streaming	.355	.075	.364	4.717	<.001
	Content Marketing	.432	.079	.441	5.495	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 5 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.370	4.906		.687	.494
	Diskon Harga	.448	.203	.155	2.212	.029
	Live Streaming	.355	.075	.364	4.717	<.001
	Content Marketing	.432	.079	.441	5.495	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Uji F (Simultan)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.569	1.654

a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X3), Diskon Harga (X1), Live Streaming (X2)

b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

c. Uji R^2(Determinasi)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.633	3	121.878	44.534	<.001[b]
	Residual	262.727	96	2.737		
	Total	628.360	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Content Marketing (X3), Diskon Harga (X1), Live Streaming (X2)

Lampiran 6 Kartu Bimbingan Skripsi

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦Ilmu Administrasi Negara ♦Ilmu Administrasi Niaga ♦Ilmu Komunikasi
♦Magister Administrasi Publik ♦Magister Ilmu Komunikasi ♦Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : VINA AFRILIA

NBI : 1122200120

Program Studi : **Ilmu Administrasi Niaga**

Dosen Pembimbing I : Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

Dosen Pembimbing II : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.

Judul Skripsi : PENGARUH DISKON HARGA, LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FACETOLOGY SERIES SUNSCREEN MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA GEN Z DI SURABAYA

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	7-4-'26	Judul Acc		
2	9/4 '26	Bab I LBM data dijelaskan & uraian pervariabel ditambahkan		
3	8/4 '26	Bab I Acc		
4.	8-4-'26	Bab I Acc & catatan		
5	13/4 '26	Bab II Revisi penelitian terdahulu pola hubungan & kerangka diberi penjelasan		
6	14/4 '26	Bab II Acc Bab III Acc		
7	16-4-'26	Bab II Acc & catatan, Cek Penelitian terdahulu & beri halaman Bab III Acc		
8.	21-4-'26	Bab II Acc		
9	22/4 '26	Kuesioner Acc		
10	23-4-'26	Kuisioner Acc & catatan Dilanjut uji instrumen (30)		

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦ Ilmu Administrasi Negara ♦ Ilmu Administrasi Niaga ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
11	27/4 '26	Uji Validitas & reliabilitas Acc		
12.	28-4-'26	Uji instrumen Acc, dilanjut sebar ke responden		
13	13/5 '26	Bab IV Revisi profil, karakteristik responden & tabel tabulasi		
		Bab V Revisi kesimpulan & rekomendasi		
14	19/5 '26	Bab IV & V Acc		
16.	21-5-'26	Bab IV Acc Bab V Acc		
17	22/5 '26	Abstrak, Daftar dll		
18	25-5-'26	Abstrak & Daft Pustaka Acc		

Catatan:
1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal : ...25-5-2026...

Dosen Pembimbing I,

(.....)

Dosen Pembimbing II,

(Ni Made Dwi ...)

Lampiran 7 SK Hasil Turnitin

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
Nomor:600/K/LOD/V/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Vina Afrilia
NBI : 1122200120

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.
Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Mei 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Lampiran 8 Hasil Turnitin

Vina Afrilia

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	12%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
9	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
13	penerbitadm.pubmedia.id Internet Source	<1%

Lampiran 9 Lembar Revisi

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Vina Afrilia

NIM :1122200120

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 03 Juni 2026

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Harga, Live Streaming dan Content Marketing terhadap Impulsive Buying Produk Facetology Series Sunscreen Melalui Aplikasi Tiktok Pada Gen Z di Surabaya

Catatan Perbaikan:

Surabaya, 03 Juni 2026

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan, 9/6-26.

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Vina Afrilia

NIM :1122200120

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 03 Juni 2026

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Harga, Live Streaming dan Content Marketing terhadap Impulsive Buying Produk Facetology Series Sunscreen Melalui Aplikasi Tiktok Pada Gen Z di Surabaya

Catatan Perbaikan:

Tambahkan ipar (data) yg mendukung terjadi-nya Penjelasan.

Surabaya, 3 Juni 2026.

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama	:	Vina Afrilia
NIM	:	1122200120
Hari/ Tanggal Ujian	:	Rabu, 03 Juni 2026
Judul Skripsi	:	Pengaruh Diskon Harga, Live Streaming dan Content Marketing terhadap Impulsive Buying Produk Facetology Series Sunscreen Melalui Aplikasi Tiktok Pada Gen Z di Surabaya

Catatan Perbaikan:

Tabel hal 62
penambahan masukkan kuesioner responden.

Surabaya, 03 Juni 2026

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.