Vina Afrilia

by Vina Afrilia

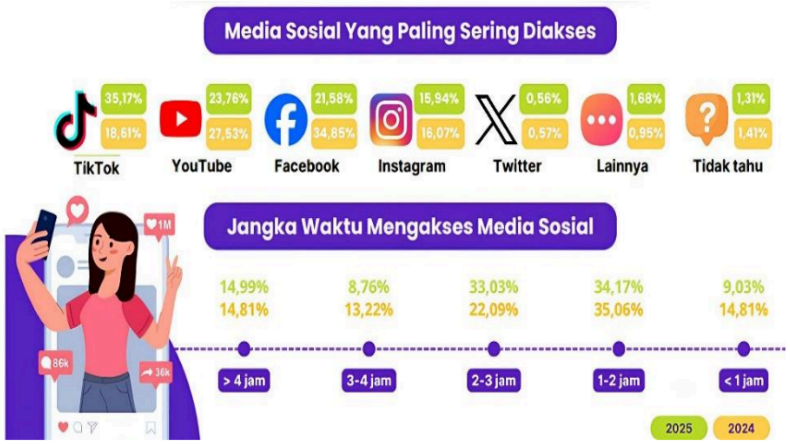
Submission date: 23-May-2026 03:36PM (UTC+0700)
Submission ID: 2967621132
File name: Vina_Afrilia_1122200120.pdf (3.09M)
Word count: 15971
Character count: 70965

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen telah mengubah cara mereka berbelanja dan melakukan pembelian karena kemajuan teknologi digital. Seperti dengan menggunakan media sosial dan *platform e-comerce*. Data dari Handoyo, (2025)_ menunjukkan fenomena ini di Indonesia, pada Juli 2025, Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi e-commerce sebesar 44,4 triliun rupiah, dengan peningkatan tahunan (YoY) sebesar 6,41% dan peningkatan bulanan (MtM) sebesar 2,32%. Pertumbuhan ini sebagian besar disebabkan oleh munculnya platform video pendek seperti TikTok, yang telah berkembang dari media hiburan menjadi platform e-commerce yang memungkinkan pengguna menemukan produk secara langsung melalui konten kreatif mereka, ulasan singkat dan fitur *Live Streaming* yang interaktif dimana penonton dapat langsung bertanya dan *host* akan menjawab langsung pertanyaanya sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.

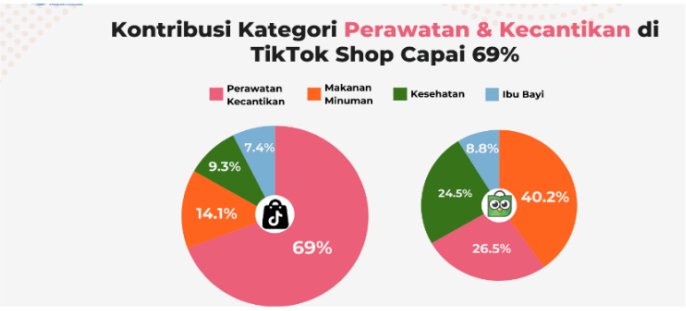
Menurut data yang dikumpulkan oleh APJII pada tahun 2025, internet telah menjadi komponen penting dari kehidupan masyarakat Indonesia. Sekarang ada 229,4 juta pengguna, yang merupakan 80,66 persen dari total populasi, dengan Generasi Z sebagai pengguna terbanyak.. Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan *impulsive buying*, yang ditunjukkan oleh data terbaru dari Howarth, (2025) yang menyatakan bahwa Pembelian secara impulsif sebanyak 47% dilakukan oleh Generasi Z. Stimulus pemasaran digital yang diterima, terutama melalui platform seperti TikTok, yang memiliki konten yang cepat, interaktif, dan visual yang menarik, tidak mengurangi perilaku ini. Beberapa hal yang mempengaruhi ini seperti : Diskon harga yang memberikan kesan keuntungan instan, membuat konsumen merasa untuk segera membeli tanpa pertimbangan. Adapun fitur *Live Streaming* memungkinkan pengalaman belanja langsung secara online dan menarik di mana *audiens* dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan menumbuhkan rasa urgensi dan kepercayaan terhadap produk. Dan juga *Content Marketing* yang inovatif dapat menciptakan ketertarikan emosional,



Gambar 1.1 Media sosial yang sering diakses

Sumber : Kompas.com (2025)

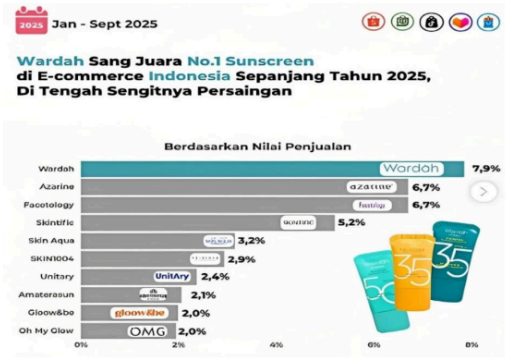
Aplikasi Tiktok sangat popular di kalangan Generasi Z, hal ini dapat dilihar dari hasil survei Kompas.com yang dapat dilihat pada gambar 1.1 TikTok sangat populer di kalangan remaja, terutama Generasi Z dengan tahun kelahiran dari 1997 sampai dengan 2012 dan Generasi Milenial yang lahir tahun 1981 - 1996). 42,27% dari responden Gen Z menggunakan aplikasi tersebut, diikuti oleh Instagram sebesar 25,33%, YouTube sebesar 17,33%, dan Facebook sebesar 13,22%. TikTok, yang awalnya dirancang hanya untuk hiburan, telah berkembang menjadi aplikasi yang dapat digunakan untuk iklan dan penjualan produk langsung melalui fitur seperti TikTok Shop dan *Live Streaming* . Fitur *Live Streaming* pada TikTok menjadi faktor dominan yang mempengaruhi perilaku tersebut karena menghadirkan suasana sosial yang intens antara *host* dan *audiens*. Menurut Panggabean & Roihan, (2025) menegaskan bahwa interaksi langsung dalam sesi *live streaming* menciptakan efek kepercayaan dan *urgensi* yang mendorong pembelian tanpa perencanaan hal ini sering kali dikombinasikan dengan Diskon Harga dan *Content Marketing* yang semakin memperkuat efek emosional dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 1.2 Kategori produk terlaris di Tiktok shop

Sumber : compass.co.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 Sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025, TikTok Shop menunjukkan dominasi kuat dalam kategori produk perawatan dan kecantikan, dengan kontribusi penjualan mencapai sekitar 69% dari total transaksi di platform tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop menjadi salah satu platform utama Generasi Z dalam melakukan pembelian produk kosmetik dan skincare, untuk produk makanan dan minuman sebesar 14,1%, produk Kesehatan sebesar 9,3% dan produk ibu bayi sebesar 7,4%. Dalam konteks industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, fenomena *Impulsive buying* semakin relevan. Produk seperti Facetology menjadi salah satu contoh yang berhasil menarik minat konsumen melalui promosi di TikTok Shop.



Gambar 1. 3 brand Sunscreen terlaris di E-commerce 2025

Sumber : Instagram compass.co.id (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan sepuluh merek tabir surya terlaris di Indonesia yang tersedia di toko e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Blibli dari Januari hingga September 2025. Wardah adalah merek terlaris dengan pendapatan 7,9%, diikuti oleh Azarine dan Facetology dengan masing-masing 6,7%. Selanjutnya adalah Skintific (5,2%), Skin Aqua (3,2%), Skin1004 (2,9%), Unitary (2,4%), Amaterasun (2,1%), Gloow & be (2%), dan Oh My Glow (2%) (Wafa, 2025). Produk facetology series Sunscreen masuk ke peringkat ke 3, posisi ini menunjukkan bahwa produk Sunscreen Facetology mampu bersaing dengan brand terkenal lainnya dengan Tiktok shop menjadi salah satu *e-commerce* yang dimanfaatkan oleh Facetology untuk memasarkan produknya. Facetology sebagai brand lokal asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2022, dengan spesialis di bidang kecantikan dan perawatan diri (Facetology, 2026). Meskipun produk facetology series Sunscreen baru didirikan 4 tahun yang lalu, namun brand ini mampu bersaing dengan brand-brand lainnya yang sudah ada seperti Wardah (didirikan pada tahun 1995) dan Azarine (didirikan pada tahun 2002) dan ada Skintific yang menduduki posisi keempat yang masuk ke Indonesia pada tahun 2021. Produk facetology series Sunscreen yang terkenal dan *best seller* dengan penjualan paling banyak di aplikasi Tiktok Shop adalah produk Sunscreen yaitu *Triple Care* Sunscreen SPF 40 PA+++ dengan kemasan 40 ml, yang mengusung konsep "*new era of your dream* Sunscreen" (Facetology, 2026).



Gambar 1. 4 Produk Best seller sunscreen Facetology

Sumber : Facetology.id (2026)



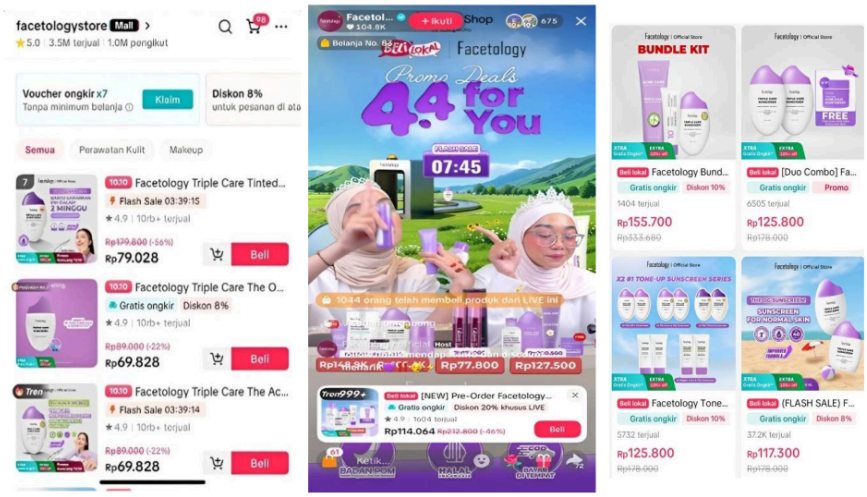


Gambar 1. 5 Jenis Produk Sunscreen kemasan 40 ml dan 100 ml

Sumber : Etalase Tiktok shop Facetology (2026)

Berdasarkan gambar 1.5 Produk facetology series Sunscreen memiliki 3 jenis Sunscreen dengan kemasan 40 ml dan 100 ml sampai dengan oktober 2025 yaitu : Facetology *Triple Care* Sunscreen *For Normal Skin*, Facetology *Triple Care* Sunscreen *For Acne & Oily Skin*, Facetology *Triple Care* Sunscreen *For All Skin Type Shade Bare*, dan untuk kemasan 100ml hanya memiliki 2 jenis yaitu : Facetology *Triple Care* Sunscreen *For Normal Skin*, Facetology *Triple Care* Sunscreen *For Acne & Oily Skin*. Terkenalnya produk Facetology series Sunscreen di Tiktok shop tidak lepas dari promosi yang dilakukan oleh Facetology seperti : Diskon Harga, *Live Streaming* , dan *Content Marketing* (Konten Pemasaran) yang memicu seperti : *Impulsive Buying* merupakan keputusan membeli pada konsumen yang dibuat secara instan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Zahra, n.d. (2023) *Impulsive Buying* umumnya muncul ketika individu berada dalam lingkungan sosial yang membentuk persepsi tertentu tentang produk atau gaya hidup. Hal ini menjadikan keputusan pembelian bukan lagi hasil evaluasi logis, melainkan reaksi emosional terhadap tekanan sosial dan situasional.

Salah satu pemicu *Impulsive Buying* adalah Diskon harga yang juga memiliki peran signifikan dalam menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada konsumen. Menurut Zahrah et al., (2025) menemukan bahwa Diskon Harga mampu menimbulkan ilusi keuntungan, sehingga mendorong tindakan *Impulsive Buying* terutama di kalangan Gen Z.



Gambar 1.6 Diskon harga Produk facetology Series Sunscreen

Sumber : Tangkapan layar penulis (2026)

Facetology menawarkan potongan harga yang signifikan pada saat *Live Streaming*, Paket *Bundling* , diskon harga spesial tanggal kembar dan diskon harga dengan waktu terbatas, seperti pada gambar 1.6 Facetology diskon harga pada saat *Live Streaming* : *Triple Care* Sunscreen *For All Skin Type Shade Bare* yang semula diharga Rp 179.800 menjadi Rp 79.028, serta Facetology *Triple Care* Sunscreen *For Normal Skin* dan Facetology *Triple Care Sunscreen For Acne & Oily Skin* yang turun dari Rp 89.000 menjadi Rp 69.828. dan juga paket *bundling* dengan membeli 2 Sunscreen dapat *free* moisturaizer dengan harga Rp 125.800, serta diskon harga pada saat tanggal kembar dan waktu terbatas dengan adanya paket bundling Rp 114.064. Potongan harga yang besar tersebut tidak hanya menimbulkan kesan keuntungan ekonomis, tetapi juga memicu dorongan emosional untuk membeli secara cepat. menjelaskan bahwa strategi diskon dengan selisih harga besar dalam waktu terbatas terbukti mampu menurunkan tingkat pertimbangan rasional konsumen dan memperkuat keputusan pembelian impulsif, terutama ketika didukung oleh interaksi *real-time* selama *Live Streaming* . Dalam konteks ini, diskon harga yang ditawarkan Facetology berfungsi bukan semata sebagai insentif

finansial, melainkan juga sebagai alat pembentuk persepsi urgensi yang mendukung Gen Z untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

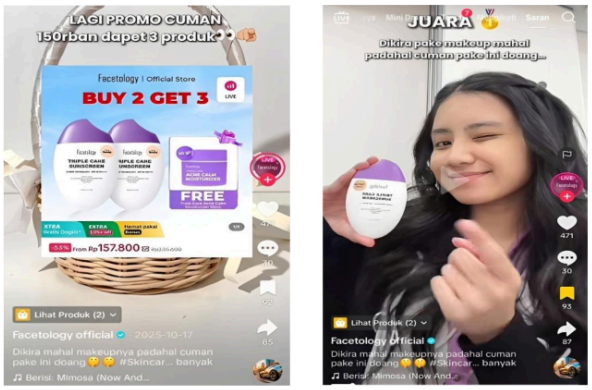


Gambar 1.7 Live Streaming Facetology

Siaran langsung, yang sering digunakan oleh beberapa merek kosmetik, termasuk Facetology, adalah komponen penting dalam membangun hubungan psikologis antara penjual dan pembeli. Melalui interaksi langsung, *host* dapat membangun rasa percaya (*trust*), kedekatan emosional, serta urgensi pembelian melalui narasi yang meyakinkan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Arif & Lubis, (2025) bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu seiring dengan meningkatnya *Live Streaming* maka akan perilaku pembelian yang *impulsive* akan meningkat pada suatu toko atau produk. Unsur hiburan yang melekat pada *Live Streaming* ini sering membuat *audiens* lupa bahwa mereka sedang berada dalam konteks komersial, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih spontan.

Kegiatan *Live Streaming* yang dilakukan oleh Facetology di TikTok menjadi promosi yang efektif dalam membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Melalui

suasana belanja yang menarik dan menghibur serta siaran langsung memungkinkan host berinteraksi secara *real-time*, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, dan menekankan penawaran terbatas seperti potongan harga untuk menarik perhatian audiens agar membeli produk Facetology. Menurut Chen & Gao, (2023) *Live Streaming* mampu menstimulasi kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah yang menciptakan rasa keaslian (*authenticity*). *Live Streaming* akan muncul di *FYP (For You Page)* konsumen yang merujuk pada halaman rekomendasi video utama di platform Tiktok, jadi ketika konsumen sedang menggunakan media sosial Tiktok maka akan muncul di beranda mereka tentang *Live Streaming* produk Facetology, serta jika konsumen sudah *follow* akun Facetology maka akan muncul notifikasi ketika Facetology sedang *Live Streaming.*



Gambar 1. 8 *Content Marketing* produk facetology

Sumber : https://vt.tiktok.com/ZSHkUGETy/ (diakses pada 4 april 2026)

Selain itu berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Mufti & Hariyanto, 2025) bahwa *Content Marketing memiliki pengaruh* signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu dengan meningkatnya *Content Marketing* menyebabkan perilaku pembelian yang *impulsive* juga akan semakin tinggi. Menurut Syarun Muchdie M, (2025:84) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens, dengan maksud menstimulasi aktivitas konsumen yang mendatangkan profit untuk perusahaan. *Content Marketing* melalui media sosial seperti TikTok mencakup berbagai jenis konten, seperti video pendek, ulasan

produk, instruksi penggunaan dan konten hiburan yang dikemas secara kreatif. *Content Marketing* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembeli selama proses pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan konten yang menarik secara visual dan informatif juga dapat meningkatkan ketertarikan audiens dan mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi seperti likes, komentar, dan berbagi. Seperti *Content Marketing* produk Facetology yang berfokus pada efek tone up dari Sunscreen Facetology dan juga manfaat dari macam-macam produk Sunscreen Facetology yang dikemas dengan mengikuti trend video yang viral di FYP (*For Your Page*) untuk menarik konsumen seperti *Get Ready With Me* "GRWM"(bersiaplah denganku), jadi *creator* membuat video sebelum melakukan kegiatan tanpa *makeup* hanya dengan menggunakan Sunscreen Facetology tapi sudah ada efek *Tone Up.* Facetology juga membuat *Content Marketing* mengenai promo produk yang sedang berlangsung pada saat *Live Streaming* agar Konsumen tertarik membeli produknya.

Konsumen cenderung membeli produk secara *Impulsive Buying* dengan membeli produk Facetology yang sebenarnya belum tentu dibutuhkan tetapi konsumen terpengaruh oleh promosi sehingga melakukan *impulsive buying*. Akibatnya, perilaku ini menimbulkan dampak negatif terutama dikalangan Gen Z seperti menurunnya kontrol keuangan pribadi, meningkatnya konsumi berlebihan hingga dapat menimbutkan penyesalan pasca pembelian. Dengan demikian, *Impulsive Buying* menunjukkan bagaimana faktor psikologis dan pemasaran dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang, bahkan sampai menggeser logika kebutuhan dasar yang seharusnya menjadi prioritas utama. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh antara 3 variabel secara terpisah, seperti menurut pengaruh antara Diskon Harga terhadap *Impulsive Buying* dari Zahrah Fatimatul et al., (2025), ada juga penelitian dari Arif & Lubis, (2025) tentang pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying,* penelitian dari Mufti & Hariyanto, (2025) mengenai pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dan ada penelitian dari Angelina & Wijaya, (2025) tentang pengaruh ketiga variabel yaitu Diskon Harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying*, namun dengan obyek *hanya* Tiktok *Shop* akun LOUISSESCARLETT. Namun, masih belum banyak yang mengkaji ketiga variabel independen Diskon Harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing* yang secara simultan mempengaruhi variabel *Impulsive Buying* apalagi dengan obyek produk Sunscreen Facetology. Hal ini menjadikan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan, mengingat ketiga variabel tersebut dalam praktik

digital marketing sering kali muncul secara simultan dan saling mempengaruhi pola pembelian sehingga penelitian dengan judul "Pengaruh Diskon Harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* produk Facetology Series Sunscreen Melalui Aplikasi Tiktok Pada Gen Z Di Surabaya" penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya ?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhaadap *Impulsive Buying* Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya ?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya ?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan Diskon Harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh signifikan Diskon Harga terhadap *Impulsive Buying* Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya
2. Pengaruh signifikan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya
3. Pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya
4. Pengaruh signifikan Diskon Harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ada dua yaitu

1.4.1 Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam menguraikan elemen-elemen yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada era teknologi digital, seperti : Diskon Harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing* yang dapat memperdalam wawasan maupun pengalaman bagi peneliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selanjutnya, manfaat praktis dari penelitian ini untuk para pihak terkait yang ada dalam penelitian, diantaranya :

1. Bagi Manajemen Produk Facetology

   Melalui hasil penelitian ini, pihak Facetology diharapkan memperoleh dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang tepat sasaran bagi Gen Z, sekaligus tetap mengedepankan prinsip konsumsi yang bijak

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ilmiah untuk studi lanjutan. Khususnya, terkait bagaimana *content marketing*, potongan harga, dan fitur *live streaming* memicu *impulsive buying* pengguna TikTok pada jenis produk yang berbeda

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dirancang secara terstruktur ke dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, Bagian ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat studi ini. Terakhir, struktur karya ini disajikan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang alur pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka, menyajikan landasan teoritis yang menjadi dasar penelitian melalui tinjauan Penelitian Terdahulu dari berbagai jurnal ilmiah sebagai dasar komparasi. Selanjutnya, dipaparkan Landasan Teori yang disusun secara sistematis serta Definisi Konsep dan Definisi Operasional untuk memberikan batasan variabel yang jelas. Bagian ini diakhiri dengan penjelasan Pola Hubungan Antar Variabel, penyusunan Kerangka Dasar Pemikiran, serta perumusan Hipotesis sebagai jawaban sementara penelitian

BAB III : Metodologi Penelitian, menyajikan rancangan penelitian sistematis umtuk menjadi panduan operasional dalam melaksanakan penelitian. Di dalamnya dipaparkan detail mengenai karakteristik populasi dan penarikan sampel, pemanfaatan Skala pengukuran dan instrumen penelitian, serta parameter skala ukurannya yang diperkuat dengan uji reliabilitas dan validitas. Peneliti juga mengidentifikasi sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data, yang berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis.

BAB IV : Penyajian, Analisis, Pembahasan, memuat hasil pengolahan data lapangan yang diawali dengan Penyajian Data, mencakup gambaran umum obyek penelitian serta karakteristik responden. Selanjutnya, dilakukan Tabulasi Data sebagai dasar pelaksanaan, Analisis Data untuk menguji variabel yang diteliti. Bagian ini diakhiri dengan Pembahasan mendalam mengenai temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori serta fakta empiris di lapangan

BAB V : Penutup, menyajikan kesimpulan utama yang menjadi jawaban atas rumusan masalah penelitian, serta memuat saran akademis maupun praktis yang dirumuskan langsung dari hasil temuan penelitian.

BAB IV
PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah produk Facetology Series Sunscreen yang merupakan bagian dari brand skincare lokal Facetology. Facetology merupakan merek kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 oleh Facetology Innovation & Technology, Facetology didirikan bersamaan dengan pertumbuhan industri kecantikan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, ditunjukkan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit yang tepat dan penggunaan produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kondisi kulit. Facetology berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit yang inovatif, aman, dan spesifik untuk populasi tertentu, terutama yang tinggal di iklim tropis.

Sumber : Facetology.id (2026)

Sejak awal berdirinya, Facetology mengusung konsep produk yang mengedepankan kualitas bahan, formulasi yang ringan, serta keamanan penggunaan, sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan dengan usia mulai dari 12 tahun hingga dewasa tanpa batasan usia. Dalam perjalanannya, Facetology terus mengembangkan berbagai lini produk perawatan kulit yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai dari perawatan dasar hingga perlindungan kulit dari faktor eksternal. Salah satu produk yang menjadi bagian dari pengembangan adalah Facetology Series Sunscreen, yang diformulasikan sebagai produk pelindung kulit dari paparan sinar matahari. Sunscreen ini dirancang untuk memberikan perlindungan terhadap sinar ultraviolet, baik UVA maupun UVB, yang diketahui dapat menyebabkan berbagai permasalahan kulit. Selain fungsi utamanya sebagai pelindung Produk ini dikembangkan dengan mempertimbangkan kenyamanan penggunaan, seperti tekstur yang ringan, mudah menyerap, tidak lengket, serta tidak meninggalkan *white cast,* sehingga cocok digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Facetology Series Sunscreen juga dilengkapi dengan manfaat tambahan berupa efek *tone-up* yang memberikan tampilan kulit lebih cerah secara

instan, sehingga dapat menunjang penampilan tanpa perlu penggunaan produk makeup yang berlebihan.



Gambar 4. 2 Produk Facetology Series Sunscreen

Sumber : Tiktok Facetology (2026)

Produk facetology Series Sunscreen memiliki 3 jenis Sunscreen dengan kemasan 40 ml yaitu : Facetology *Triple Care* Sunscreen *For Normal Skin*, Facetology *Triple Care Sunscreen For Acne & Oily Skin*, Facetology *Triple Care Sunscreen For All Skin Type Shade Bare*, dan untuk kemasan 100ml hanya memiliki 2 jenis yaitu : Facetology *Triple Care Sunscreen For Normal Skin*, Facetology *Triple Care Sunscreen For Acne & Oily Skin*, produk Facetology yang terkenal dan *best seller* dengan penjualan paling banyak di aplikasi Tiktok Shop adalah produk Sunscreen yaitu *Triple Care* Sunscreen SPF 40 PA+++ dengan kemasan 40 ml, yang mengusung konsep "*new era of your dream* Sunscreen" dengan rincian harga sebagai berikut :

Tabel 4.1 Daftar Varian dan Harga Facetology Series Sunscreen

No	Varian Sunscreen	Harga
1.	Triple Care Sunscreen For All Skin Type Shade Bare kemasan 40 ml	Rp 87,899
2.	Facetology Triple Care Sunscreen For Normal Skin kemasan 40 ml	Rp 89,000
3.	Facetology Triple Care Sunscreen For Acne & Oily Skin kemasan 40 ml	Rp 89,000
4.	Facetology Triple Care Sunscreen For Normal Skin kemasan 100ml	Rp 150,800
5.	Facetology Triple Care Sunscreen For Acne & Oily Skin kemasan 100ml	Rp 150,800

Sumber : Tiktok Facetology, (2026)

Dengan adanya berbagai macam varian series Sunscreen dari Facetology ini membuat produk ini cocok digunakan oleh berbagai macam kalangan dan bermacam-macam kondisi

kulit, apalagi dengan penjualannya melalui aplikasi tiktok yang menjadikan produk Facetology salah satu brand Sunscreen yang paling banyak diminati oleh konsumen terutama Gen Z.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, seluruh Gen Z Surabaya yang pernah membeli sunscreen Facetology Series melalui aplikasi Tiktok digunakan sebagai responden. Dengan rumus yang telah dihitung untuk menentukan sampel, dan setiap sampel terdiri dari 100 responden yang menjawab. Berikut hasil dari pembagian kuisioner berdasarkan karakteristik responden:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	86	86%
2.	Laki-Laki	14	14%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis,2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.2, jumlah total responden sebanyak 100 responden dengan 86 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 86% dan sebanyak 14 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dengan subjek penelitian Gen Z di Surabaya ini didominasi oleh Perempuan

2. Berdasarkan Rentang Usia Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Rentang Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	14-19 tahun	9	9%
2.	20-25 tahun	85	85%
3.	26-29 tahun	6	6%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis,2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.3, ada 85 responden dalam rentang usia 20-25 tahun, 9 responden dalam rentang usia 14-19 tahun, dan 6 responden dalam rentang usia 26-29 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dari rentang usia 20-25 tahun.

3. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar atau Mahasiswa	74	74%
2.	Wiraswasta	14	14%
3.	Pegawai Swasta	8	8%
4.	Pegawai Negeri (PNS)	1	1%
5.	Lainnya	3	3%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis,2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.4, Ada 74 responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan presentasi sebesar 74%, 14 responden yang bekerja sebagai wiraswasta menunjukkan presentasi sebesar 14%, 8 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta menunjukkan presentasi sebesar 8%, 1 responden yang bekerja sebagai pegawai negeri (PNS) menunjukkan presentasi sebesar 1%, dan 3 responden lainnya menunjukkan presentasi sebesar 1%.

4. Berdasarkan Pendapatan Responden

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	42	42%
2.	Rp. 1.000.000 < Rp. 2.000.000	18	18%
3.	Rp. 2.000.000 < Rp. 3.000.000	18	18%
4.	> Rp. 3.000.000	22	22%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis,2026)

Menurut data yang disajikan pada tabel 4.5, ditemukan bahwa 42 responden dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 memiliki presentase sebesar 42%; 18 responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.000.000 memiliki presentase sebesar 18%; dan 22

responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000 dan Rp. 3.000.000 memiliki presentase sebesar 18%.

5. Berdasarkan pernah/tidak membeli produk Facetology Series Sunscreen

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah/tidak membeli produk Facetology Series Sunscreen

No	Pernah Membeli Produk Facetology Series Sunscreen	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	100	100.00%
2.	Tidak	0	0.00%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis,2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.6, ditemukan sebanyak 100 responden pernah membeli produk Facetology Series Sunscreen dengan presentase 100% dan 0 responden yang belum pernah membeli dengan presentase 0%, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah membeli produk Facetology Series Sunscreen adalah subjek utama penelitian ini.

6. Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	16	16%
2.	2 < 3 kali	45	45%
3.	> 3 kali	39	39%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis,2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.7, ditemukan sebanyak 16 responden pernah membeli produk Facetology Series Sunscreen sebanyak 1 kali dengan presentase 16%, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 2-3 kali berjumlah 45 responden dengan presentase sebanyak 45%, 39 responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali dengan presentase sebanyak 39%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak

terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki frekuensi pembelian antara 2 dan 3 kali.

4.1.3 Analisis Uji Instrumen

Berikut hasil uji instrument pada kuisioner penelitian ini yang terdiri dari :

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas penelitian ini, variabel X1, X2, X3, dan Y dihitung menggunakan SPSS versi 27, dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

a. Jika r hitung > r tabel (taraf signifikasi 0,05), maka dianggap bahwa item kuesioner valid

b. Jika r hitung < r tabel (taraf signifikasi 0,05), maka dianggap bahwa item kuesioner tidak valid

Uji validitas dengan 30 peserta memiliki nilai signifikan 0,361. Hasil perhitungan uji validitas menggunakan versi 27 dari SPSS disajikan di bawah ini.

Tabel 4. 8 Uji Validitas

No	Item	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R Hitung	
Diskon Harga (X1)						
1.	X1.1	0,05	0,361	0,001	0,734	VALID
2.	X1.2	0,05	0,361	0,001	0,666	VALID
3.	X1.3	0,05	0,361	0,001	0,644	VALID
4.	X1.4	0,05	0,361	0,001	0,835	VALID
5.	X1.5	0,05	0,361	0,001	0,634	VALID
Live Streaming (X2)						
1.	X2.1	0,05	0,361	0,001	0,725	VALID
2.	X2.2	0,05	0,361	0,001	0,555	VALID
3.	X2.3	0,05	0,361	0,001	0,886	VALID
4.	X2.4	0,05	0,361	0,001	0,802	VALID
5.	X2.5	0,05	0,361	0,001	0,694	VALID
6.	X2.6	0,05	0,361	0,003	0,528	VALID
7.	X2.7	0,05	0,361	0,004	0,510	VALID
8.	X2.8	0,05	0,361	0,001	0,652	VALID
9.	X2.9	0,05	0,361	0,001	0,773	VALID

10.	X2.10	0,05	0,361	0,001	0,747	VALID
Content Marketing (X3)						
1.	X3.1	0,05	0,361	0,001	0,679	VALID
2.	X3.2	0,05	0,361	0,001	0,618	VALID
3.	X3.3	0,05	0,361	0,001	0,795	VALID
4.	X3.4	0,05	0,361	0,001	0,833	VALID
5.	X3.5	0,05	0,361	0,001	0,676	VALID
6.	X3.6	0,05	0,361	0,001	0,713	VALID
7.	X3.7	0,05	0,361	0,001	0,630	VALID
8.	X3.8	0,05	0,361	0,001	0,664	VALID
9.	X3.9	0,05	0,361	0,001	0,732	VALID
10.	X3.10	0,05	0,361	0,001	0,796	VALID
Impulsive Buying (Y)						
1.	Y.1	0,05	0,361	0,001	0,638	VALID
2.	Y.2	0,05	0,361	0,001	0,773	VALID
3.	Y.3	0,05	0,361	0,001	0,613	VALID
4.	Y.4	0,05	0,361	0,001	0,812	VALID
5.	Y.5	0,05	0,361	0,001	0,680	VALID
6.	Y.6	0,05	0,361	0,001	0,682	VALID
7.	Y.7	0,05	0,361	0,002	0,534	VALID
8.	Y.8	0,05	0,361	0,001	0,752	VALID
9.	Y.9	0,05	0,361	0,001	0,737	VALID
10.	Y.10	0,05	0,361	0,001	0,695	VALID
11.	Y.11	0,05	0,361	0,001	0,670	VALID

Sumber : Data Primer (diolah dari SPSS) 2026

Menurut tabel 4.8, hasil olah data dari versi 27 SPSS, instrumen Diskon Harga (X1), Live Streaming (X2), Content Marketing (X3) dan Impulsive Buying (Y) adalah valid secara keseluruhan. Nilai total signifikasi kurang dari 5%, atau 0,05, dan nilai r tabel dari 30 tanggapan sebagai uji validitas lebih besar dari 0,361. Jadi, untuk nilai r hitung, r tabel adalah valid atau terpenuhi.Oleh karena itu, semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid, dan semua instrumen yang tersedia saat ini dapat dimasukkan ke dalam proses pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa data penelitian dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Oleh karena itu, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dianggap reliabel karena dianggap sesuai dengan keadaan lapangan yang sebenarnya. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* dan SPSS versi 27. Instrument dianggap stabil jika nilainya lebih dari 0,600.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Diskon Harga (X1)	0,746	0,600	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,876	0,600	Reliabel
Content Marketing (X3)	0,892	0,600	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,889	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah dari SPSS) 2026

Setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu Diskon Harga (X1), *Live Streaming* (X2), *Content Marketing* (Y), dan *Impulsive Buying* (Y), dapat memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap alat memiliki konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, semua item pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dinyatakan dengan benar dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

4.2 Uji Tabulasi Data

Uji Tabulasi Data digunakan untuk membuat data lebih mudah untuk dianalisis dan diinterpretasikan. Beberapa tabulasi data yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

4.2.1 Tabulasi Data Setiap Variabel

Hasil rekapitulasi data dari survei disajikan dalam tabel tabulasi data berikut untuk masing-masing variabel :

1. Tabulasi Data Variabel Diskon Harga (X1)

Berikut analisis jawaban variabel X1, sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Tabulasi Diskon Harga (X1)

Diskon Harga (X1)							
No. Responden	Pernyataan					Jumlah	Rata-rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	4	5	5	5	4	23	4.60
2	5	4	5	4	5	23	4.60
3	5	3	5	4	5	22	4.40
4	5	5	5	4	4	23	4.60
5	5	3	5	5	4	22	4.40
6	5	5	4	5	5	24	4.80
7	4	5	3	4	5	21	4.20
8	5	5	3	5	5	23	4.60
9	5	5	4	5	5	24	4.80
10	5	4	5	5	4	23	4.60
11	5	5	5	4	4	23	4.60
12	5	5	4	5	5	24	4.80
13	4	5	5	5	4	23	4.60
14	4	5	5	4	5	23	4.60
15	5	5	5	4	5	24	4.80
16	4	5	4	5	5	23	4.60
17	4	5	3	5	5	22	4.40
18	4	4	5	4	5	22	4.40
19	5	5	4	5	3	22	4.40
20	5	5	4	5	4	23	4.60
21	5	4	4	5	5	23	4.60
22	5	4	5	5	5	24	4.80
23	5	4	3	5	4	21	4.20
24	4	4	5	4	5	22	4.40
25	3	5	5	4	5	22	4.40
26	5	4	4	5	4	22	4.40
27	5	4	5	5	4	23	4.60
28	5	5	3	5	5	23	4.60
29	5	5	4	5	5	24	4.80
30	5	4	5	5	5	24	4.80
31	5	4	5	5	5	24	4.80
32	4	5	3	5	4	21	4.20
33	4	5	4	3	5	21	4.20
34	5	5	4	5	5	24	4.80
35	5	4	5	4	5	23	4.60
36	4	4	5	5	3	21	4.20
37	5	5	3	4	5	22	4.40
38	5	5	4	5	5	24	4.80

39	5	5	4	5	5	24	4.80
40	5	4	5	4	5	23	4.60
41	5	5	5	3	5	23	4.60
42	4	5	5	5	4	23	4.60
43	5	5	4	5	5	24	4.80
44	4	5	4	5	5	23	4.60
45	5	4	5	4	5	23	4.60
46	5	5	4	5	5	24	4.80
47	5	4	4	5	5	23	4.60
48	4	5	4	5	4	22	4.40
49	5	5	5	3	5	23	4.60
50	4	5	5	4	5	23	4.60
51	5	4	5	5	3	22	4.40
52	4	5	3	5	5	22	4.40
53	5	4	5	5	3	22	4.40
54	5	3	5	5	5	23	4.60
55	4	5	5	5	5	24	4.80
56	4	5	4	5	5	23	4.60
57	4	5	4	5	4	22	4.40
58	5	4	5	5	5	24	4.80
59	5	4	5	5	5	24	4.80
60	5	5	4	5	5	24	4.80
61	5	3	5	5	4	22	4.40
62	5	5	4	5	4	23	4.60
63	5	4	5	5	5	24	4.80
64	4	5	5	3	5	22	4.40
65	5	5	3	5	4	22	4.40
66	4	5	5	3	5	22	4.40
67	4	5	5	4	5	23	4.60
68	4	5	4	5	5	23	4.60
69	5	5	4	5	4	23	4.60
70	5	5	4	3	5	22	4.40
71	5	5	4	5	5	24	4.80
72	5	5	3	5	5	23	4.60
73	4	5	5	4	5	23	4.60
74	5	5	4	5	5	24	4.80
75	5	5	4	5	5	24	4.80
76	3	5	5	4	5	22	4.40
77	5	4	5	5	5	24	4.80
78	5	4	5	5	4	23	4.60
79	5	5	3	5	5	23	4.60
80	5	5	4	5	5	24	4.80
81	4	5	4	5	5	23	4.60
82	5	5	5	5	3	23	4.60
83	5	5	4	4	5	23	4.60
84	5	3	5	5	5	23	4.60

85	4	5	5	3	5	22	4.40
86	5	3	5	4	5	22	4.40
87	5	5	4	5	5	24	4.80
88	5	5	4	5	5	24	4.80
89	4	5	5	4	5	23	4.60
90	5	5	5	5	5	25	5.00
91	5	4	5	5	4	23	4.60
92	5	4	5	3	5	22	4.40
93	4	5	5	3	5	22	4.40
94	4	5	5	4	5	23	4.60
95	5	4	5	5	4	23	4.60
96	4	5	5	5	4	23	4.60
97	5	5	4	5	5	24	4.80
98	5	5	4	5	5	24	4.80
99	5	5	3	5	5	23	4.60
100	4	5	5	4	5	23	4.60
JUMLAH SKOR	465	462	441	459	468	2295	459
RATA-RATA SKOR	4.65	4.62	4.41	4.59	4.68	22.95	4.59

Sumber : Data Primer (diolah oleh peneliti) 2026

Hasil tabulasi tabel 4.10 variabel Diskon Harga (X1) jawaban responden dengan 5 pernyataan, dapat disimpulkan rata-rata skor jawaban sebanyak 4.59 yang menunjukkan bahwa jawaban responden dalam kategori Sangat Setuju, artinya mayoritas responden memberikan respons positif terhadap pernyataan-pernyataan mengenai Diskon Harga.

2. Tabulasi Data Variabel *Live Streaming* (X2)

Berikut analisis jawaban variabel X2, sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Tabulasi *Live Streaming* (X2)

***Live Streaming* (X2)**												
Responden	**Pernyataan**										**Jumlah**	**Rata-rata**
	X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2.6**	**X2.7**	**X2.8**	**X2.9**	**X2.10**		
1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	4.70
2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47	4.70
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	4.20
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46	4.60
5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	44	4.40
6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47	4.70
7	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45	4.50
8	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	42	4.20
9	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	4.70
10	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4.50
11	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42	4.20

12	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46	4.60
13	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	4.70
14	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	41	4.10
15	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48	4.80
16	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47	4.70
17	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44	4.40
18	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	42	4.20
19	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	42	4.20
20	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44	4.40
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
22	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4.80
23	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	4.80
24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43	4.30
25	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	4.50
26	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	4.50
27	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46	4.60
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
29	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46	4.60
30	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4.80
31	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	42	4.20
32	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46	4.60
33	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46	4.60
34	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46	4.60
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4.20
36	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	41	4.10
37	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	42	4.20
38	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45	4.50
39	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47	4.70
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4.50
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4.90
42	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46	4.60
43	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44	4.40
44	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44	4.40
45	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46	4.60
46	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45	4.50
47	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46	4.60
48	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	42	4.20
49	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45	4.50
50	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	42	4.20
51	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	43	4.30
52	5	4	4	3	5	5	4	3	5	2	40	4.00

53	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45	4.50
54	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46	4.60
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
56	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44	4.40
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4.50
58	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44	4.40
59	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45	4.50
60	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46	4.60
61	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46	4.60
62	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46	4.60
63	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	4.70
64	4	5	3	5	3	5	4	4	3	5	41	4.10
65	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45	4.50
66	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.20
67	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44	4.40
68	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45	4.50
69	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45	4.50
70	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44	4.40
71	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46	4.60
72	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	42	4.20
73	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	4.40
74	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4.60
75	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	43	4.30
76	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45	4.50
77	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45	4.50
78	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46	4.60
79	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46	4.60
80	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4.40
81	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45	4.50
82	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	4.70
83	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	41	4.10
84	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	44	4.40
85	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	43	4.30
86	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	43	4.30
87	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	4.70
88	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	31	3.10
89	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	41	4.10
90	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	41	4.10
91	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	42	4.20
92	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	42	4.20
93	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	42	4.20

94	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	40	4.00
95	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4.60
96	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45	4.50
97	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46	4.60
98	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45	4.50
99	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45	4.50
100	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46	4.60
JUMLAH SKOR	438	447	455	448	434	440	449	439	451	447	4448	444.80
RATA-RATA SKOR	4.38	4.47	4.55	4.48	4.34	4.4	4.49	4.39	4.51	4.47	44.48	4.45

Sumber : Data Primer (diolah oleh peneliti) 2026

Kesimpulan dari hasil tabulasi pada tabel 4.11 variabel *Live Streaming* (X2) dari jawaban responden yang terdiri dari lima pernyataan, dapat disimpulkan bahwa skor jawaban rata-rata responden adalah 4.45, menunjukkan bahwa jawaban responden Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan promosi *Live Streaming*.

3. Tabulasi Data Variabel *Content Marketing* (X3)

Berikut analisis jawaban variabel X3 sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Tabulasi *Content Marketing* (X3)

***Content Marketing* (X3)**												
Responden	**Pernyataan**										**Jumlah**	**Rata-rata**
	X3.1	**X3.3**	**X3.3**	**X3.4**	**X3.5**	**X3.6**	**X3.7**	**X3.8**	**X3.9**	**X3.10**		
1	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46	4.60
2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46	4.70
3	4	4	5	3	5	5	4	3	5	3	41	4.20
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46	4.60
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44	4.40
6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46	4.70
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	4.50
8	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44	4.20
9	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	43	4.70
10	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47	4.50
11	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46	4.20
12	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	42	4.60
13	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	4.70
14	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45	4.10

15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4.80
16	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45	4.70
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4.40
18	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	43	4.20
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4.20
20	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4.40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.10
22	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	4.80
23	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46	4.80
24	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	4.30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.50
26	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45	4.50
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46	4.60
28	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46	5.00
29	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	43	4.60
30	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	4.80
31	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47	4.20
32	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46	4.60
33	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	4.60
34	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47	4.60
35	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46	4.20
36	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40	4.10
37	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	4.20
38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	4.50
39	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46	4.70
40	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46	4.50
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4.90
42	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46	4.60
43	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47	4.40
44	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45	4.40
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	4.60
46	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46	4.50
47	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	4.60
48	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43	4.20
49	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	44	4.50
50	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	43	4.20
51	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	43	4.30
52	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	44	4.00
53	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	43	4.50
54	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4.60
55	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5.00

56	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45	4.40
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4.50
58	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4.40
59	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45	4.50
60	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45	4.60
61	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4.60
62	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46	4.60
63	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47	4.70
64	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	39	4.10
65	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46	4.50
66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4.20
67	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44	4.40
68	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45	4.50
69	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45	4.50
70	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45	4.40
71	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47	4.60
72	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	4.20
73	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44	4.40
74	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46	4.60
75	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45	4.30
76	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45	4.50
77	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44	4.50
78	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	43	4.60
79	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	43	4.60
80	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45	4.40
81	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44	4.50
82	5	3	4	4	5	3	2	4	5	4	39	4.70
83	2	3	5	4	4	5	4	5	4	4	40	4.10
84	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	43	4.40
85	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	43	4.30
86	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	32	4.30
87	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45	4.70
88	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	40	3.10
89	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46	4.10
90	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	44	4.10
91	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	42	4.20
92	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	40	4.20
93	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44	4.20
94	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	42	4.00
95	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44	4.60
96	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45	4.50

97	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46	4.60
98	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45	4.50
99	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45	4.50
100	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	42	4.60
JUMLAH SKOR	444	426	449	442	452	441	433	446	452	451	4436	444.60
RATA-RATA SKOR	4.44	4.26	4.49	4.42	4.52	4.41	4.33	4.46	4.52	4.51	44.36	4.45

Sumber : Data Primer (diolah oleh peneliti) 2026

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil tabulasi dari jawaban responden terhadap variabel *Content Marketing* (X3) yang mencakup lima pernyataan dapat disimpulkan dengan rata-rata skor jawaban 4.45, yang menunjukkan bahwa jawaban responden Sangat Setuju, artinya bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan tentang promosi konten.

4. Tabulasi Data Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Berikut analisis jawaban variabel Y sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Tabulasi *Impulsive Buying* (Y)

***Impulsive Buying* (Y)**													
Responden	**Pernyataan**											**Jumlah**	**Rata-rata**
	Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**	**Y.7**	**Y.8**	**Y.9**	**Y.10**	**Y.11**		
1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	52	4.73
2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	52	4.73
3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	3	44	4.00
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	48	4.36
5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	49	4.45
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	48	4.36
7	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	47	4.27
8	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	47	4.27
9	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	51	4.64
10	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	47	4.27
11	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	44	4.00
12	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	46	4.18
13	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	52	4.73
14	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	45	4.09
15	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	53	4.82
16	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	51	4.64
17	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	48	4.36
18	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	45	4.09

19	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	47	4.27
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46	4.18
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4.00
22	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	51	4.64
23	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	47	4.27
24	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	48	4.36
25	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	47	4.27
26	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	49	4.45
27	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	51	4.64
28	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50	4.55
29	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	51	4.64
30	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	50	4.55
31	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	51	4.64
32	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	50	4.55
33	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	47	4.27
34	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	51	4.64
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4.18
36	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	46	4.18
37	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	45	4.09
38	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50	4.55
39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	50	4.55
40	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	52	4.73
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54	4.91
42	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	49	4.45
43	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	52	4.73
44	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	50	4.55
45	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	51	4.64
46	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	49	4.45
47	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	50	4.55
48	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	49	4.45
49	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	51	4.64
50	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	5	45	4.09
51	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	48	4.36
52	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	46	4.18
53	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	50	4.55
54	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52	4.73
55	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53	4.82
56	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	49	4.45
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49	4.45
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45	4.09
59	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	50	4.55

60	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	52	4.73
61	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	49	4.45
62	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	52	4.73
63	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	50	4.55
64	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	45	4.09
65	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	48	4.36
66	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	48	4.36
67	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	49	4.45
68	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	49	4.45
69	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	49	4.45
70	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	48	4.36
71	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	50	4.55
72	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	50	4.55
73	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	48	4.36
74	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	50	4.55
75	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	49	4.45
76	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	49	4.45
77	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	51	4.64
78	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	51	4.64
79	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	51	4.64
80	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	50	4.55
81	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	48	4.36
82	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	46	4.18
83	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	47	4.27
84	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	49	4.45
85	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	46	4.18
86	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	39	3.55
87	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	48	4.36
88	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	45	4.09
89	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	45	4.09
90	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	47	4.27
91	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	47	4.27
92	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	47	4.27
93	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	47	4.27
94	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	45	4.09
95	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	50	4.55
96	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	50	4.55
97	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	50	4.55
98	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	50	4.55
99	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	46	4.18
100	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	48	4.36

JUMLAH SKOR	427	447	447	439	435	436	450	443	430	452	452	4858	441.64
RATA-RATA SKOR	4.27	4.47	4.47	4.39	4.35	4.36	4.5	4.43	4.30	4.52	4.52	48.58	4.42

Sumber : Data Primer (diolah oleh peneliti) 2026

Hasil tabulasi tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *Impulsive Buying* (Y) jawaban responden dengan 5 pernyataan, dapat disimpulkan rata-rata skor jawaban sebanyak 4.42 yang menunjukkan bahwa jawaban responden Sangat Setuju, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan respons positif terhadap pernyataan-pernyataan mengenai perilaku *Impulsive Buying*.

4.2.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Setiap Variabel

Dalam bagian ini, analisis rata-rata tabulasi dari masing-masing variabel yang diteliti disajikan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori skor yang diberikan pada skala Likert.

1. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Diskon Harga (X1)

Variabel Diskon Harga dibentuk melalui lima indikator utama yang mempresentasikan aspek-aspek terkait yaitu Diskon Atas Kuantitas, Diskon Musiman dan Diskon Atas Cash

Tabel 4. 14 Indikator Diskon Harga (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-Rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS			
1.	Diskon Atas Kuantitas	Saya cenderung membeli produk Facetology Series Sunscreen dalam jumlah lebih banyak ketika ditawarkan potongan harga	67	31	2	0	0	465	4,65	Sangat Setuju
		Saya tertarik membeli produk Facetology Series Sunscreen ketika ada	68	26	6	0	0	462	4,62	Sangat Setuju

		promo paket bundling seperti "beli 3 lebih hemat" atau "beli 2 gratis 1"								
2.	Diskon Musiman	Saya tertarik membeli produk Facetology Series Sunscreen ketika terdapat diskon pada periode tertentu (misalnya saat promo tanggal kembar atau Flash sale di Tiktok)	53	35	12	0	0	441	4,41	Sangat Setuju
		Penawaran potongan harga dengan waktu terbatas mendorong saya melakukan pembelian secara spontan	68	23	9	0	0	459	4,59	Sangat Setuju
3.	Diskon atas Cash	Adanya potongan harga bagi pembayaran Cash On Delivery (COD) meningkatkan keinginan saya untuk segera menyelesaikan transaksi pembelian	73	22	5	0	0	468	4,68	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa respons responden berkaitan dengan Diskon Harga menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Diskon atas *Cash* dengan pernyataan "Adanya potongan harga bagi pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

meningkatkan keinginan saya untuk segera menyelesaikan transaksi pembelian" dengan rata-rata skor sebesar 4,68, yang memperlihatkan bahwa responden cenderung memberikan respons positif terhadap pernyataan ini. Sebaliknya, rata-rata terendah dimiliki oleh indikator Diskon Musiman pada pernyataan "Saya tertarik membeli produk Facetology Series Sunscreen ketika terdapat diskon pada periode tertentu (misalnya saat promo tanggal kembar atau Flash sale di Tiktok)" dengan nilai rata-rata 4,41, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tetapi dengan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi.

2. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Live Streaming* (X2)

Variabel *Live Streaming* dibentuk melalui lima indikator utama yang mempresentasikan aspek-aspek terkait yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Product Usefulness* (kegunaan produk), *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian).

Tabel 4. 15 Indikator *Live Streaming* (X2)

NO	Indikator	PERNYATAAN	Jawaban					Total Skor	Rata-Rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS			
1.	*Attractiveness* (daya tarik)	Pembawaan Host yang menarik dan menyenangkan membuat saya tertarik membeli Facetology Series Sunscreen	45	48	7	0	0	438	4,38	Sangat Setuju
		Saya tertarik membeli Facetology Series Sunscreen karena Host yang responsif	51	46	2	1	0	447	4,47	Sangat Setuju
2.	*Trustworthiness* (kepercayaan)	Interaksi langsung (*real-time*) meningkatkan kepercayaan saya	58	39	3	0	0	455	4,55	Sangat Setuju
		Testimoni penggunaan Facetology	52	44	4	0	0	448	4,48	Sangat Setuju

		Series Sunscreen membuat saya lebih percaya								
3.	*Expertise* (keahlian)	Host menunjukkan keahlian komunikasi yang baik selama *Live Streaming*	41	52	7	0	0	434	4,34	Sangat Setuju
		Penjelasan tentang Facetology Series Sunscreen disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	44	52	4	0	0	440	4,4	Sangat Setuju
4.	*Product Usefulness* (kegunaan produk)	*Live Streaming* membantu saya memahami kegunaan produk Facetology Series Sunscreen	52	45	3	0	0	449	4,49	Sangat Setuju
		Host memperlihatkan efek penggunaan produk Facetology Series Sunscreen	47	45	8	0	0	439	4,39	Sangat Setuju
5.	*Purchase Convenience* (kemudahan pembelian)	Fitur keranjang kuning memudahkan saya dalam melakukan pembelian	54	43	3	0	0	451	4,51	Sangat Setuju
		Live streaming memberikan kemudahan bagi saya untuk membeli produk	53	43	2	2	0	447	4,47	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4.15, menunjukkan bahwa respons responden berkaitan dengan *Live Streaming* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah *Trustworthiness* (kepercayaan) dengan pernyataan "Interaksi langsung (*real-time*) dalam *Live Streaming* meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Facetology Series Sunscreen " dengan rata-rata skor sebesar 4,55, yang memperlihatkan bahwa responden cenderung memberikan respons positif terhadap pernyataan ini. Sebaliknya, rata-rata terendah dimiliki oleh indikator *Expertise* (keahlian) pada pernyataan "Host menunjukkan keahlian komunikasi yang baik selama *Live Streaming* produk Facetology Series Sunscreen" dengan nilai rata-rata 4,34, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tetapi dengan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi.

3. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Content Marketing* (X3)

Variabel *Content Marketing* dibentuk melalui lima indikator utama yang mempresentasikan aspek-aspek terkait yaitu *Reader Cognition* (pemahaman audiens), *Sharing Motivation* (motivasi berbagi), *Persuasion* (daya persuasi), *Decision Making* (pengambilan keputusan), *Life Factors* (faktor kehidupan)

Tabel 4. 16 Indikator *Content Marketing* (X3)

NO	Indikator	PERNYATAAN	Jawaban					Total Skor	Rata-Rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS			
1.	*Reader Cognition* (pemahaman audiens)	Konten yang dibuat jelas dan informatif sehingga mudah dipahami	48	49	2	1	0	444	4,44	Sangat Setuju
		Pemilihan topik konten Facetology Series Sunscreen mencerminkan pemahaman terhadap minat saya	38	51	10	1	0	426	4,26	Sangat Setuju
		Pesan yang ingin disampaikan melalui konten dapat dengan mudah dipahami	51	47	2	0	0	449	4,49	Sangat Setuju

2.	*Sharing Motivation* (motivasi berbagi)	Konten Facetology Series Sunscreen kreatif dan menarik sehingga saya merekomendasikan kepada teman atau keluarga	46	50	4	0	0	442	4,42	Sangat Setuju
3.	*Persuasion* (daya persuasi)	Saya merasa terdorong untuk membeli produk Facetology Series Sunscreen	54	44	2	0	0	452	4,52	Sangat Setuju
		Cara penyampaian dalam konten Facetology Series Sunscreen terlihat lebih meyakinkan	47	47	6	0	0	441	4,41	Sangat Setuju
4.	*Decision Making* (pengambilan keputusan),	Konten yang disajikan mampu mengubah minat saya menjadi keputusan untuk membeli	39	57	2	2	0	433	4,33	Sangat Setuju
		Konten dengan informasi produk Facetology Series Sunscreen yang jelas mengurangi keraguan saya	48	50	2	0	0	446	4,46	Sangat Setuju
5.	*Life Factors* (faktor kehidupan)	Saya tertarik membeli produk Facetology Series Sunscreen karena konten yang dibuat relevan dengan aktivitas sehari-hari	54	44	2	0	0	452	4,52	Sangat Setuju
		Saya lebih mudah memahami pesan dalam konten yang sesuai dengan	54	43	3	0	0	451	4,51	Sangat Setuju

		situasi kehidupan saya								

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa respons responden berkaitan dengan *Content Marketing* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah *Persuasion* (daya persuasi) dengan pernyataan "Pemilihan topik dalam konten produk Facetology Series Sunscreen mencerminkan pemahaman terhadap minat saya sebagai audiens" dengan rata-rata skor sebesar 4,52 dan indikator *Life Factors* (faktor kehidupan) dengan pernyataan "Cara penyampaian dalam konten pemasaran membuat produk Facetology Series Sunscreen" dengan rata-rata 4,52 terlihat lebih meyakinkan, yang memperlihatkan bahwa responden cenderung memberikan respons positif terhadap pernyataan ini. Sebaliknya, rata-rata terendah dimiliki oleh indikator *Reader Cognition* (pemahaman audiens) pada pernyataan "Pemilihan topik dalam konten produk Facetology Series Sunscreen mencerminkan pemahaman terhadap minat saya sebagai audiens" dengan nilai rata-rata 4,26, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tetapi dengan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi..

4. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Variabel *Impulsive Buying* dibentuk melalui empat indikator utama yang mempresentasikan aspek-aspek terkait yaitu *Spontaneity* (Spontanitas), *Strength, Compulsion, and Intensity* (Kekuatan, Paksaan dan Dorongan), *Excitement and Stimulation* (Kesenangan dan Stimulasi), *Indifference to Consequence* (Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi)

Tabel 4. 17 Indikator *Impulsive Buying* (Y)

NO	Indikator	PERNYATAAN	Jawaban					Total Skor	Rata-Rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS			
1.	*Spontaneity* (Spontanitas)	Saya seringkali melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya	37	55	6	2	0	427	4,27	Sangat Setuju
		Saya sering membeli produk Facetology Series Sunscreen setelah	53	41	6	0	0	447	4,47	Sangat Setuju

		melihatnya di Tiktok tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu								
2.	*Strength, Compulsion, and Intensity* (Kekuatan, Paksaan dan Dorongan)	Saya merasakan dorongan yang sangat kuat untuk membeli produk Facetology Series Sunscreen	49	49	2	0	0	447	4,47	Sangat Setuju
		Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk Facetology Series Sunscreen saat melihat promo	47	45	8	0	0	439	4,39	Sangat Setuju
		Saya terdorong untuk segera melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli	38	59	3	0	0	435	4,35	Sangat Setuju
3.	*Excitement and Stimulation* (Kesenangan dan Stimulasi)	Saya merasakan kesenangan tersendiri ketika membeli produk Facetology Series Sunscreen secara spontan	44	48	8	0	0	436	4,36	Sangat Setuju
		Saya mudah terpengaruh untuk membeli produk Facetology Series Sunscreen ketika melihat penawaran terbatas	54	43	2	1	0	450	4,50	Sangat Setuju
4.	*Indifference to Consequence*	Saya cenderung mengabaikan	51	42	6	1	0	443	4,43	Sangat Setuju

	(Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi)	pertimbangan rasional saat melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen secara spontan								
		Saya melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen tanpa memikirkan kemungkinan penyesalan setelahnya	34	62	4	0	0	430	4,30	Sangat Setuju
		Saya tetap membeli produk Facetology Series Sunscreen meskipun belum membandingkannya dengan produk lain	53	46	1	0	0	452	4,52	Sangat Setuju
		Saya tetap membeli produk Facetology Series Sunscreen meskipun belum benar-benar membutuhkan produk tersebut saat itu	55	42	3	0	0	452	4,52	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4.17, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah *Indifference to Consequence* (Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi) dengan 2 pernyataan yaitu : "Saya cenderung mengabaikan pertimbangan rasional saat melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen secara spontan", "Saya melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen tanpa memikirkan kemungkinan penyesalan setelahnya" dengan rata-rata nilai sebesar 4,52 yang memperlihatkan bahwa responden cenderung memberikan respons positif terhadap pernyataan ini. Sebaliknya, rata-rata terendah pada indikator *Spontaneity* (Spontanitas) pada pernyataan "Saya seringkali melakukan pembelian produk Facetology Series Sunscreen secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya" dengan rata-rata skor 4,27

yang menunjukkan bahwa responden setuju tetapi dengan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi terhadap pernyataan tersebut.

4.3 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji tentang pengaruh variabel Diskon Harga (X1), *Live Streaming* (X2) dan *Content Marketing* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Metode pengolahan data yang diterapkan dalam kajian ini melibatkan beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan sudah bebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk memperoleh linier yang kuat.. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, dalam penelitian ini, uji asumsi klasik digunakan menggunakan program statistik seperti SPSS. Berikut adalah beberapa uji asumsi klasik yang digunakan:

1. Uji Linieritas

Sifat linear dua variabel yang dikenal secara teori diuji dengan uji linearitas untuk memastikan apakah temuan saat ini sesuai dengan sifat linear variabel tersebut. Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dalam penelitian ini, nilai signifikansi dari deviasi linieritas dinilai dengan nilai di atas 0,05. Nilai di atas 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dalam penelitian ini dianggap linier. Oleh karena itu, dianggap bahwa struktur regresi adalah yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 18 Uji Linieritas Variabel Diskon Harga (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying (Y) * Diskon Harga (X1)	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			

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27 (2026)

Hasil olah data uji SPSS menunjukkan nilai Signifikansi pada Deviation From Linearity sebagaimana tertera di tabel 4.20 mencapai 0,205 > 0,05 yang berarti bahwa nilai uji linearitas

sudah terpenuhi Dimana variabel Diskon Harga (X1) dengan variabel Impulsive Buying (Y) menunjukkan adanya hubungan yang bersifat linear

Tabel 4. 19 Uji Linieritas Variabel Live Streaming (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying (Y) * Live Streaming (X2)	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			

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27 (2026)

Hasil dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk deviasi dari linearitas mencapai 0,150 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai uji linearitas telah dipenuhi. Variabel *Live Streaming* (X2) dan variabel *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan hubungan linear.

Tabel 4. 20 Uji Linieritas Variabel *Content Marketing* (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying (Y) * Content Marketing (X3)	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			

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27 (2026)

Mengacu pada tabel 4.20 ditemukan nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* mencapai 0,719 > 0,05 yang berarti bahwa nilai uji linearitas sudah terpenuhi Dimana variabel *Content Marketing* (X3) dengan variabel Impulsive Buying (Y) menunjukkan adanya hubungan yang bersifat linear

2. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data yang baik dianggap normal dalam pendistribusiannya atau nilai residual terdistribusi normal. Penelitian ini menguji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dan SPSS. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal

b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 21 Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

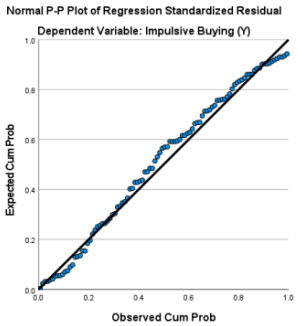
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		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.

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27 (2026)

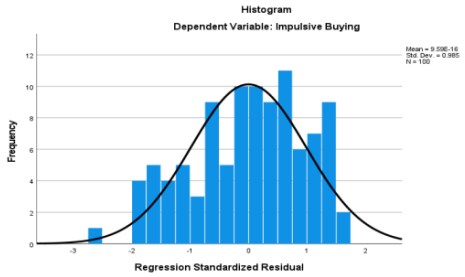
Dari hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel 4.21, ditemukan nilai signifikan sebesar 0,167 > 0,05 yang berarti bahwa sebaran data pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas tersebut didukung oleh grafik P-Plot normal yang ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.3 Uji Normalitas Data Model P-PLOT

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS v.27 (2026)

Sebagian besar, titik-titik data sejajar dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil menggunakan model P-Plot pada Gambar 4.3.



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas model Histogram

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS v.27 (2026)

Berdasarkan grafik histogram pada gambar 4.4, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung memusat kearah tengah dan membentuk lengkungan ke atas yang mengikuti pola kurva lonceng secara simetris, sehingga menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Pengujian dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.00, maka multikolinearitas tidak terjadi. Kondisi ini penting untuk menjamin bahwa seluruh variabel independent berdiri sendiri dan tidak saling menumpuk dalam menjelaskan variabel dependen

Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.370	4.906		.687	.494		
	Diskon Harga (X1)	.448	.203	.155	2.212	.029	.892	1.121
	Live Streaming (X2)	.355	.075	.364	4.717	<.001	.733	1.365
	Content Marketing (X3)	.432	.079	.441	5.495	<.001	.675	1.482

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27 (2026)

Pada tabel 4.22, menunjukkan bahwa pada variabel Diskon Harga (X1) nilai *Tolerance* sebesar 0.892 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.121 < 10 yang berarti variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Berlaku juga untuk variabel *Live Streaming* (X2) yang memiliki nilai *Tolerance* 0.733 >0,10 dan nilai VIF sebesar 1.365 < 10 yang artinya variabel ini tidak terjadi

multikolinearitas, kemudian pada variabel *Content Marketing* (X3) menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* sebesar 0.675 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.482 yang berarti variabel tersebut juga tidak terjadi multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas

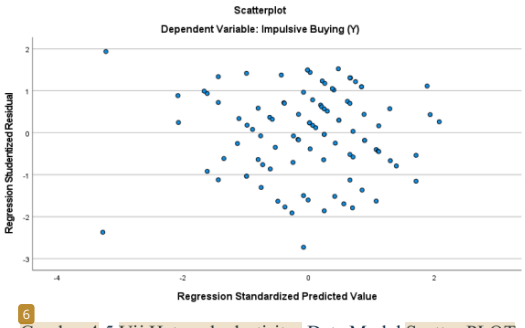
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27 (2026)

Menurut tabel 4.23, variabel Diskon Harga (X1) memiliki nilai signifikan 0,527 lebih dari 0.05, variabel *Live Streaming* (X2) memiliki nilai signifikan 0,440 lebih dari 0.05, dan variabel *Content Marketing* (X3) memiliki nilai signifikan 0.427 lebih dari 0.05. Didasarkan pada ketiga variabel independen tersebut, maka ditemukan tidak ada gejala heterokedastisitas. Selain itu, hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat melalui pola sebaran pada *scatterplot*. Kehadiran titik residual yang tidak teratur tanpa pola yang konsisten menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitasNamun jika terbentuk pola seperti kipas atau lengkungan, maka asumsi ini tidak terpenuhi.



Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatter PLOT

Sumbe r: Data Primer, diolah SPSS v.27 (2026)

Pada Gambar 4.5 sebaran titik-titik cenderung berada di bawah angka nol dan tidak menunjukkan pola sistematis. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Diskon Harga (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Content Marketing* (X3) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Y)

Tabel 4. 24 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.370	4.906		.687	.494
	Diskon Harga (X1)	.448	.203	.155	2.212	.029
	Live Streaming (X2)	.355	.075	.364	4.717	<.001
	Content Marketing (X3)	.432	.079	.441	5.495	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS v.27 (2026)

Struktur model regresi dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk persamaan berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3.370 + 0.448X1 + 0.355X2 + 0.432X3$$

Keterangan :

Y = *Impulsive Buying*

X_1 = Diskon Harga

X_2 = *Live Streaming*

X_3 = *Content Marketing*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari Diskon Harga

b_2 = Koefisien regresi dari *Live Streaming*

b_3 = Koefisien regresi dari *Content Marketing*

Dari hasil pengujian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai konstanta sebesar 3,370. Hal ini mengandung arti bahwa apabila variabel Diskon Harga (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Content Marketing* (X3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *Impulsive Buying* (Y) adalah sebesar 3,370
2. Pada Koefisien Regresi variabel Diskon Harga (X1) sebesar 0,448 yang menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, di mana setiap kenaikan variabel Diskon Harga (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,448, dengan asumsi variabel independen lainnya *Live Streaming* (X2) dan *Content Marketing* (X3) bernilai 0
3. Berdasarkan Koefisien Regresi untuk variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 0,355 hal ini menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, di mana setiap kenaikan variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,355, dengan asumsi variabel independen lainnya Diskon Harga (X1) dan *Content Marketing* (X3) bernilai 0
4. Koefisien Regresi untuk variabel *Content Marketing* (X3) sebesar 0,432 hal ini menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, di mana setiap kenaikan variabel *Content Marketing* (X3) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,432, dengan asumsi variabel independen lainnya Diskon Harga (X1) dan *Live Streaming* (X2) bernilai 0

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel: Diskon Harga (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Content Marketing* (X3). Dari ketiga variabel ini, Diskon Harga (X1) adalah yang paling banyak mempengaruhi variabel *Impulsive Buying* (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi yaitu 0,448

4.3.3 Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang terdiri dari :

1. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independent (Diskon Harga (X1), *Live Streaming* (X2) dan *Content Marketing* (X3)) dan variabel Dependen (*Impulsive Buying* (Y)). Tingkat siginifikasi penelitian ini adalah 5%

Tabel 4. 25 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.370	4.906		.687	.494
	Diskon Harga (X1)	.448	.203	.155	2.212	.029
	Live Streaming (X2)	.355	.075	.364	4.717	<.001
	Content Marketing (X3)	.432	.079	.441	5.495	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS v.27 (2026)

Penelitian ini menggunakan nilai signifikan (α) sebesar 5% (0,05). Sebelum pengujian uji t (parsial) harus diketahui terlebih dahulu hasil t tabel, untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

df = n-k

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat)

Maka :

df = n-k

df = 100-3

df = 97

Nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,661. Sehingga pengujian Uji t (parsial) memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H_o : Diskon Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) ProdukFacetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

H_a : Diskon Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

Berdasarkan hasil pada tabel 4.27 variabel Diskon Harga (X1) memiliki t hitung sebesar 2.212 > t tabel 1,661 dengan tingkat sig 0,029 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya Diskon Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

2. Hipotesis Kedua

H_o : *Live Streaming* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

H_a : *Live Streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

Berdasarkan hasil pada tabel 4.27 variabel *Live Streaming* (X2) memiliki t hitung sebesar 4.717 > t tabel 1,661 dengan tingkat sig < 0.001 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya *Live Streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

3. Hipotesis Ketiga

H_o : *Content Marketing* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

H_a : *Content Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

Menurut data dari tabel 4.27, variabel *Content Marketing* (X3) memiliki nilai hitung t sebesar 5.495 yang lebih besar daripada t tabel 1,661, dengan tingkat sig antara 0.001 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa nilai t adalah signifikan. Sebagai kesimpulan, dapat disimpulkan

bahwa *Content Marketing* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).Produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya

2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui tafsiran bersama parameter dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan sebesar 5% dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05. Nilai F hitung juga dibandingkan dengan F tabel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Diskon Harga, *Live Streaming*, dan *Content Marketing*) terhadap variabel dependen *Impulsive Buying*.

Tabel 4. 26 Hasil Uji F(Simultan)

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)

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS v.27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.26 untuk mencari F_{tabel} sebagai berikut :

df = n-k-1

Keterangan :

Jumlah Variabel Bebas (k) = 3

Jumlah Sampel (n) = 100

df = dk pembilang = k = 3

df 2 = dk penyebut = n-k-1 = 100-3-1 = 96

df = (3:96)

Dari hasil rumus uji F dan disesuaikan dengan tabel, maka diperoleh nilai F_{tabel} 2,69. Nilai F hitung 44,534 lebih besar dari F tabel 2,69 dengan nilai signifikan <0.001<0.005, seperti yang ditunjukkan dalam hasil uji F di tabel 4.8. Ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, berarti bahwa secara simultan variabel independen Diskon Harga, *Live Streaming*, dan *Content*

Marketing Konten berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*) produk Facetology Series Sunscreen melalui aplikasi tiktok pada Gen Z di Surabaya.

3. Uji R^2 (Determinasi)

Uji R^2 (Determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (*Impulsive Buying*). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, dan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen (Diskon Harga, *Live Streaming*, dan *Content Marketing*) tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen (*Impulsive Buying*).

Tabel 4. 27 Hasil Uji R^2 (Determinasi)

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)

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS v.27 (2026)

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa hasil uji R^2 (Determinasi) menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,569, atau 56,93%. Ini menunjukkan bahwa Diskon Harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing* dapat mempengaruhi variabel *Impulsive Buying* sebesar 56,93%. Selain itu, variabel tambahan, seperti *influencer marketing*, citra merek, atau promosi, dapat mempengaruhi sebesar 43,1% dari total 100 persen variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Diskon Harga terhadap *Impulsive Buying*

Diskon Harga pada dasarnya merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang respon cepat dari konsumen. Secara psikologis, potongan harga menciptakan sensasi urgensi dan keuntungan ekonomis, yang sering kali melumpuhkan pertimbangan logis saat berbelanja. Hal ini kemudian memicu perilaku pembelian impulsif, dimana konsumen cenderung memutuskan untuk membeli barang secara seketika tanpa adanya perencanaan

matang sebelumnya. Dalam penelitian ini, fenomena tersebut terlihat jelas sebagai pendorong utama dalam perilaku belanja responden.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa variabel potongan harga (diskon) memicu munculnya perilaku impulsive buying. Nilai signifikansi di bawah standar minimum menunjukkan validitas pengaruh tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini resmi diterima. Pola hubungan positif mengindikasikan bahwa intensitas stimulus berupa diskon berbanding lurus dengan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian spontan. Fenomena ini juga selaras dengan data kuesioner, di mana skor rata-rata tertinggi berpusat pada daya tarik persentase potongan harga. Konsumen menganggap diskon besar sebagai peluang keuntungan atau efisiensi pengeluaran, yang secara psikologis mendorong mereka untuk langsung bertransaksi tanpa perencanaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahrah et al., (2025) tentang "Pengaruh *Lifestye*, *Price Discount* Dan *SelfEsteem* Terhadap *Impulsive Buying* Miniso Di Kota Mataram" yang mengungkapkan bahwa Diskon Harga secara parsial dan signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh Febriani et al., (2025) tentang "Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pada *E-Commerce* (Studi Kasus: Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021)" mengatakan bahwa Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior.*

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Indikator *Trustworthiness* (kepercayaan) mencatatkan skor tertinggi di antara seluruh indikator yang diuji. Fenomena ini membuktikan bahwa *Live Streaming* memiliki dampak signifikan dalam memicu *Impulsive Buying* pada produk Facetology Series Sunscreen. Poin pernyataan terkait interaksi secara *real-time* yang mampu mendongkrak kepercayaan konsumen menjadi elemen paling dominan yang menstimulasi pembelian spontan tersebut. Melalui komunikasi dua arah secara langsung, calon pembeli dapat memverifikasi keaslian produk secara visual, yang pada gilirannya mengikis keraguan mereka. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan dalam aktivitas siaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja impulsif. Pihak Facetology wajib menjaga konsistensi reputasi ini, sebab kredibilitas sebuah *brand* sangat bertumpu pada kemampuannya merawat kepercayaan pelanggan

Temuan dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif & Lubis, (2025) yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming* dan *Time Limit Marketing* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia)" dan Rahmadanti et al., (2025) dengan judul "Analisis Promo *Flash Sale*, *E-Wom*, dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop" memberikan hasil bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. Pengaruh *Content Marketing* (X3) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Pemanfaatan *Content Marketing* yang kreatif dan relevan melalui berbagai platform Tiktok kini menjadi instrumen yang dapat membentuk persepsi serta preferensi konsumsi Generasi Z. Konten yang dikemas secara estetik, informatif, dan memiliki narasi yang kuat sering kali mampu menciptakan keterikatan emosional serta rasa urgensi bagi audiens yang terpapar informasi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik secara visual tidak hanya membantu menyampaikan pesan, tetapi juga membuat konsumen tidak dapat berpikir logis. Akibatnya, individu cenderung melakukan transaksi secara seketika tanpa adanya perencanaan matang sebelumnya, di mana desakan untuk memiliki produk muncul sebagai respon spontan terhadap kualitas serta daya tarik konten yang disajikan secara daring.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai variabel *Content Marketing* (X1) terdapat dua skor indikator dengan jawaban tertinggi yaitu : *Persuasion* (daya persuasi) dengan pernyataan "Pemilihan topik dalam konten produk Facetology Series Sunscreen mencerminkan pemahaman terhadap minat saya sebagai audiens" dan indikator *Life Factors* (faktor kehidupan) dengan pernyataan "Cara penyampaian dalam konten pemasaran membuat produk Facetology Series Sunscreen" hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, karena *Content Marketing* yang memiliki daya persuasi dan faktor kehidupan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Facetology Series Sunscreen. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufti & Hariyanto, (2025) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* di Tiktok dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa UMSIDA" dan penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak et al., (2025) tentang "Pengaruh *Content Marketing*, *Affiliate Marrketing*, *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam

Malang)" memberikan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

4. Pengaruh Diskon Harga (X1), *Live Streaming* (X2), *Content Marketing* (X3) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan, ditemukan bahwa seluruh variabel independent yang meliputi Diskon Harga, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu mendongkrak hasrat konsumen dalam melakukan pembelanjaan spontan. Di antara ketiganya, *Content Marketing* (X3) muncul sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi *Impulsive Buying* (Y). Fenomena ini mengisyaratkan bahwa konsumen cenderung lebih terpikat dan menaruh perhatian besar pada konten pemasaran kreatif dibandingkan dengan tawaran potongan harga atau tayangan langsung. Meskipun demikian, peran Diskon Harga dan *Live Streaming* tidak dapat diabaikan dalam menggerakkan keputusan konsumen. Kebijakan diskon efektif dalam membangun persepsi keuntungan ekonomis sekaligus menciptakan urgensi belanja yang instan. Sementara itu, *Live Streaming* menyajikan interaksi langsung secara *real-time* yang mampu memupuk rasa percaya serta memicu dorongan emosional seketika. Ketika ketiga elemen ini diintegrasikan secara padu, stimulus yang dihasilkan menjadi sangat kuat dalam melipatgandakan kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina & Wijaya, (2025) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive B*uying Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Akun Louissescarlett) yang menyatakan bahwa *Content Marketing*, *Price Discount* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, baik secara parsial maupun simultan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis dan diskusi tentang bagaimana Diskon Harga, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* memengaruhi *Impulsive Buyinng* Produk Facetology Series Sunscreen Melalui Aplikasi Tiktok Pada Gen Z di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil temuan penelitian, perilaku impulsif membeli produk Facetology Series Sunscreen di Surabaya dipengaruhi secara parsial oleh variabel diskon harga. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika ada potongan harga yang menarik. Konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap besaran nominal diskon yang diberikan. Penawaran harga yang dianggap menguntungkan secara ekonomi menciptakan rasa urgensi dalam diri konsumen, dimana konsumen merasa akan kehilangan kesempatan berharga jika tidak segera melakukan pembelian, sehingga logika tergantikan oleh dorongan emosional seketika.
2. Selain itu, terbukti bahwa live streaming memengaruhi *impulsive buying* secara signifikan. Karena interaksi secara real-time dan presentasi produk di depan kamera adalah komponen utama yang ditemukan dalam penelitian ini. Host yang responsif dalam menjawab pertanyaan membuat konsumen merasa lebih diyakinkan dan penjelasan yang spontan dan jujur saat *Live Streaming* berlangsung yang akhirnya menghilangkan keraguan konsumen, sehingga mereka tidak ragu lagi untuk langsung melakukan *checkout* produk Facetology Series Sunscreen saat itu juga.
3. Hasil penelitian ditemukan variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kualitas konten yang kreatif dan sangat *relate* (sesuai) dengan kehidupan sehari-hari konsumen menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen. Konten yang menarik secara visual mampu membuat konsumen merasa membutuhkan produk Facetology Series Sunscreen. Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan melalui konten yang tepat sangat efektif dalam mengubah rasa tertarik menjadi tindakan membeli.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent seperti Diskon Harga, *Live Streaming* dan *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive Buying*. Diskon harga yang ditawarkan, *Live Streaming* dengan *host* yang

responsif serta kualitas konten yang kreatif dan sangat *relate* (sesuai) dengan kehidupan sehari-hari yang membuat kosnumen mempercepat Keputusan pembeliannya. Hal inilah yang membuat konsumen Gen Z di Surabaya cenderung lebih sering berbelanja secara spontan pada produk Facetology Series Sunscreen melalui Aplikasi Tiktok.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Bagi Manajemen Produk Facetology

Berikut beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini untuk manajemen produk Facetology :

1. Untuk Pemasaran menggunakan Diskon Harga

   Indikator terendah menunjukkan bahwa diskon harga belum meyakinkan konsumen terkait Diskon Musiman yang dilakukan pada periode tertentu misalnya saat promo tanggal kembar atau *Flash sale* pada aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, disarankan agar Facetology bisa beralih ke strategi promosi berbasis *gamifikasi* atau tantangan interaktif di Tiktok. Pihak brand dapat membuat fitur filter game atau tantangan video menggunakan produk sunscreen Facetology, dimana konsumen yang ikut berpartisipasi dan berhasil menyelesaikan tantangan tersebut akan otomatis mendapatkan voucher potongan harga khusus. Cara ini lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen karena memadukan unsur hiburan dengan keuntungan belanja langsung, sehingga diskon musiman tidak lagi terasa membosankan.

2. Untuk Pemasaran *Live Streaming*

   Pada hasil indikator terendah yaitu *Expertise* (keahlian) menunjukkan bahwa pada pernyataan Host live masih belum memiliki keahlian komunikasi yang baik selama *Live Streaming* produk Facetology berlangsung. Untuk itu, penjual perlu mengadakan sesi "*Live* Konsultasi" secara berkala dengan mengundang dokter spesialis kulit (*dermatologist*). Kehadiran ahli ini bertugas mendampingi *host* utama untuk memvalidasi dan memperkuat penjelasan mengenai kandungan produk *Triple Care Sunscreen* secara medis dan ilmiah. Ketika penonton melihat ada pakar yang ikut berbicara dan menjamin keamanan produk saat siaran langsung, tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat karena informasi yang disampaikan terasa sangat kredibel.

3. Untuk pemasaran dengan *Content Marketing*

   Berdasarkan Indikator terendah menunjukkan bahwa *Reader Cognition* (pemahaman audiens) masih rendah karena pemilihan topik dalam konten produk Facetology Series

Sunscreen belum mencerminkan pemahaman terhadap minat konsumen. Oleh karena itu, Facetology harus digunakan untuk membuat konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan umum penonton, seperti konten tentang *Skincare Myth vs Fact* (Mitos vs Fakta Seputar Kulit) melalui video pendek yang menghibur. Tim kreatif dapat mengangkat kebiasaan-kebiasaan salah yang sering dilakukan masyarakat saat beraktivitas sehari-hari, seperti anggapan keliru bahwa tidak perlu memakai pelindung kulit saat cuaca sedang mendung atau ketika berada di dalam ruangan. Konten yang meluruskan kesalahpahaman umum dengan cara yang santai dan solutif ini akan terasa sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga mereka merasa konten tersebut sangat bermanfaat, lebih mudah dipahami, dan akhirnya ingin membeli produk segera karena mereka merasa membutuhkannya

4. Untuk *Impulsive Buying*

   Indikator *Spontaneity* (Spontanitas) merupakan indikator terendah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Facetology Series Sunscreen. Oleh karena itu, untuk mendorong tindakan belanja spontan secara lebih kuat, Facetology bisa mengoptimalkan fitur *Pinned Product* (menyematkan produk di bagian atas) dengan memberikan bonus langsung yang berubah secara dinamis setiap beberapa menit. Sebagai contoh, tim operasional toko mengumumkan bahwa bagi konsumen yang melakukan pembayaran dalam waktu 5 menit saat video atau *live* sedang berlangsung, mereka akan mendapatkan free sampel mini produk lain. Hadiah langsung yang berubah-ubah secara instan ini akan menciptakan desakan psikologis untuk segera membayar belanjaannya saat itu juga tanpa berpikir dua kali.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya dan Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian tambahan, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor tambahan seperti pengaruh Media Sosial, Citra Merek, Dan *Influencer Marketing*. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang aspek psikologis tambahan. yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Studi mendatang diharapkan dapat melakukan analisis yang lebih mendalam dan melalui berbagai rekomendasi ini, manajemen ilmu pengetahuan diperluas, terutama dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

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%

14	jurnal.stikes-ibnusina.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
16	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
17	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.idntimes.com Internet Source	<1 %
19	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
21	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
24	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
25	jurnal.migascentral.com Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
27	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
28	Rofa Saevrina Ali, Agung Mulyana, Wida Lisnawati. "Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk	<1 %

	Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	
29	ejournal.warunayama.org Internet Source	<1 %
30	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
31	Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, Fanji Wijaya Fanji. "Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024 Publication	<1 %
32	aksiologi.org Internet Source	<1 %
33	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
34	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
35	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
36	repository.undha.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	<1 %
38	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
39	indancebarcelona.com Internet Source	<1 %
40	jurnal.larisma.or.id Internet Source	<1 %

41	ojs.jurnalrekaman.com Internet Source	<1 %
42	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
46	Poso Nugroho, Christina Dewi Wulandari, Dania Maharani. "Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer di Jakarta", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
47	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
48	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
49	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
50	e-perpus.unud.ac.id Internet Source	<1 %
51	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
52	journal.stiejayakarta.ac.id Internet Source	<1 %
53	jurnal-tmit.com Internet Source	<1 %

54	repository.institutpendidikan.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.unas.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
57	es.scribd.com Internet Source	<1 %
58	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Student Paper	<1 %
59	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
60	radartasik.id Internet Source	<1 %
61	repository.uinbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
62	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
63	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
65	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
66	Nur Ainun, Muhammad Yusuf, Asri Jaya. "Pengaruh Literasi Digital Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Sulawesi Selatan", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026	<1 %

Publication

67	Rio Tabri Al Arif, Nurul Wardani Lubis. "Pengaruh Live Streaming dan Time Limit Marketing terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
68	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
69	docobook.com Internet Source	<1 %
70	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
72	Adila Balqsi Maudyna, Murniadi Murniadi. "Pengaruh Budaya Organisasi, Pelatihan, dan Pengembangan Karir terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Kurabo Manunggal Textile (KUMATEX)", Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT), 2025 Publication	<1 %
73	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
74	docplayer.info Internet Source	<1 %
75	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
76	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
77	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %

78	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
79	Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %
80	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
81	sapharma.co.id Internet Source	<1 %
82	Submitted to Abdullah Gul University Student Paper	<1 %
83	Rio Herdianto, Yateno, Nina Lelawati. "Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Caraka Kota Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2025 Publication	<1 %
84	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
85	Angelina Fitria Rina Sari, Steven Lim. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas", Widya Manajemen, 2022 Publication	<1 %
86	Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung	<1 %

Kidul", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019
Publication

87	Yani Nur fadilah, Fathur Rosi, Lolatita Maharani, Devin Pramestasari, Selly setya Agustin. "Analisa Varian Rasa dan Tingkat Higienitas Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tahu Empat Sekawan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
88	ambon.tribunnews.com Internet Source	<1 %
89	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
90	ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
91	jom.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
92	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.undar.ac.id Internet Source	<1 %
94	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
95	Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate Governance, Struktur Kepemilikan Dan Kinerja Perusahaan Properti dan Real Estate", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020 Publication	<1 %
96	Riski Nur Hazizah. "STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN DAMPAKNYA: MENGUPAS PENGARUH CONTENT MARKETING,	<1 %

	INFLUENCER, DAN ULASAN PELANGGAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN", JIMBIEN : JURNAL MAHASISWA MANAJEMEN, BISNIS, ENTREPRENEURSHIP, 2024 Publication	
97	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
98	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
99	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	<1 %
100	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
101	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
102	jurnal.politeknik-kebumen.ac.id Internet Source	<1 %
103	magisterikom.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
104	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
105	repository.unifa.ac.id Internet Source	<1 %
106	www.multiparadigma.lecture.ub.ac.id Internet Source	<1 %
107	Denia Irwanto, Anwar Anwar, Rahmat Riwayat Abadi, Muhammad Ichwan Musa, Isma Azis Riu. "Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Aktif Manajemen Universitas Negeri Makassar)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %

108	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
109	Dian C. Thonak, Apriana H. J. Fanggidae, Yonas F. Riwu, Ronald P. C. Fanggidae. "Peran Belanja Hedonis, Live Streaming, dan Diskon dalam Mendorong Pembelian Impulsif di Tiktok Shop", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %
110	Fitrah Octavia Riyanti. "Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater terhadap Keputusan Belanja Mahasiswa pada E-Commerce Shopee di Universitas Muhammadiyah Kalianda", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		