

Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Lailil Rahayu
2. NIM : 191500130
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing,
Electronic Word Of Mouth, dan
Price Discount pada Aplikasi
TikTok terhadap Impulse Buying
Produk Tas Jims Honey Surabaya
5. Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menek Sri
Handayani, S.E., M.M.
6. Konsultasi : 17 September s/d 5 Mei 2023

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Keterangan	Tanda Tangan
1.	29/9/2022	Matrik	Revisi	
2.	4/10/2022	Matrik	Revisi	
3.	5/10/2022	Matrik	Revisi	
4.	11/10/2022	Matrik + Bab I	Revisi	
5.	20/10/2022	Matrik + Bab I	ACC + Revisi	
6.	2/11/2022	Bab I + II + III	Revisi	
7.	9/11/2022	Bab I + II + III	Revisi	
8.	17/11/2022	Bab I - III + Kuesioner	Revisi	
9.	23/11/2022	Bab I - III + Kuesioner	ACC	
10.	22/12/2023	Ujian Proposal	ACC	
11.	3/3/2023	Bab IV	Revisi	
12.	4/3/2023	Bab IV + V	Revisi	
13.	17/3/2023	Bab IV + V	Revisi	

14.	21/3/2023	Bab IV + V	Revisi	HL
15.	3/4/ 2023	Bab I-V + buat Artikel	ACC	HL HL
16.	12/4/2023	Artikel	Revisi	HL HL
17.	14/4/2023	Artikel	Revisi	HL HL
18.	5/5/2023	Artikel	ACC	HL HL

7. Tanggal selesai menulis Skripsi : 5 Mei 2023

8. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 8 Mei 2023
Dosen Pembimbing,



Dra. Christina Meruk Sri Handayani, S.E., M.M.
NIP: 19580801982032001

Lampiran 2 Format Revisi Ujian Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Laili Rahayu
NIM/Program Studi : 191500150
Judul Skripsi : Pengaruh content marketing, electronic word of mouth, dan price discount pada aplikasi Tiktok terhadap impulse buying produk tas gms honey Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 26 Mei 2023
Penguji : 1. Tomy sw
2. _____

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		Penambahan teori E-wom	
2		Penambahan profil responden	
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Tomy sw

Surabaya, 5 Juli 2023
Penguji II,



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : LOLIL RAHAYU
NIM/Program Studi : 51506120
Judul Skripsi : Pengaruh content marketing, electronic word of mouth, dan price discount pada aplikasi Nixtok terhadap impulse buying produk tas gims Honey Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 26 Mei 2023
Penguji : 1. _____
2. ESMA ARIANTO, S.E., M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		Bahasa asing menggunakan italic	} [Signature]
2		Cek angka di hasil analisis	
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 5 Juni 2023
Penguji II,

[Signature]
ESMA ARIANTO

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fc.unipasby.ac.id>

Nomor : 220926/01/FEB/IX/2022
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pemilik
Jims Honey Surabaya
Ruko Palma Galeria RB 05-03, Sememi, Benowo
di-
Surabaya

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Lailil Rahayu
NIM : 191500130
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Content Video Marketing*, *Live Streaming*, dan *Product Discount* pada aplikasi TikTok terhadap *Impulse Buying* produk tas Jims Honey Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 22 September 2022



T. Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM
NPP : 0709494/DY

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian



JIMS HONEY OFFICIAL SURABAYA

Ruko Palma Galeria RB 05-03, Sememi, Benowo Kota Surabaya 60198
Telp: 0822-31366-7524

Nomor : 11.052/JHS/X/2022
Lampiran : -
Perihal : Pemberian Ijin Penelitian

Kepada Yth:
Kepala Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
di-
Surabaya

Sehubungan dengan surat yang kami terima nomor 220926/01/FEB/IX/2022 tentang ijin penelitian dan pengambilan data, dengan ini kami memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan pengambilan data yang telah disetujui oleh pihak Jims Honey Surabaya untuk keperluan penulisan Skripsi kepada:

Nama : Lailil Rahayu
NIM : 191500130
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Price Discount* pada Aplikasi TikTok terhadap *Impulse Buying* produk Tas Jims Honey Surabaya

Demikian surat keterangan ini untuk dipergunakan semestinya. Atas perhatian kami ucapkan terima kasih

Surabaya, 05 Oktober 2022
Owner Jims Honey Surabaya,

EHYza Dwi Reswari

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Lailil Rahayu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang saat ini sedang melakukan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Price Discount* pada aplikasi TikTok terhadap *Impulse Buying* Produk Tas Jims Honey Surabaya”.

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, 22 November 2022

Lailil Rahayu

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :
 - a) 17-20 Tahun
 - b) 21-25 Tahun
 - c) 26-30 Tahun
 - d) > 30 tahun

3. Jenis Kelamin :
 - a) Perempuan
 - b) Laki-laki

4. Akun TikTok :

5. Berapa lama saudara/i menggunakan aplikasi TikTok?
 - a) > 1 tahun
 - b) 2 tahun
 - c) 3 tahun
 - d) > 3 tahun

6. Berapa kali saudara/i melakukan pembelian produk tas Jims Honey Surabaya di TikTok Shop
 - a) 1 kali
 - b) 2-3 kali
 - c) 4-5 kali
 - d) \geq 5 kali

B. Petunjuk Pengisian

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Bacalah pertanyaan yang telah tersedia dengan seksama
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia
3. Berilah tanda pada pilihan yang tersedia

Keterangan:

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

RG (Ragu – Ragu)

TS (Tidak Setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

C. Kuisisioner Penelitian

No.	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Content Marketing (X₁)						
<i>Relevance</i>						
1.	Konten yang dibuat Jims Honey Surabaya sesuai dengan produk yang ditawarkan					
2.	Saya menyukai ide cerita dari konten yang dbuat oleh Jims Honey Surabaya					

3.	Konten yang dibuat oleh Jims Honey Surabaya sesuai dengan kebutuhan saya					
<i>Informative</i>						
1.	Konten yang dibuat Jims Honey Surabaya memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan					
2.	Saya menjadi lebih tahu tentang produk tas jims honey surabaya setelah melihat konten/iklan Jims Honey					
3.	Konten yang dibuat Jims Honey Surabaya memberikan review yang jelas tentang produk Tas mereka					
<i>Reliability</i>						
1.	Konten yang dibuat Jims Honey Surabaya memiliki informasi yang dapat dipercaya kebenarannya					

2.	Saya semakin menyukai produk tas Jims Honey Surabaya setelah melihat konten/iklan Jims Honey Surabaya					
3.	Produk Tas dalam Isi konten yang dibuat oleh Jims Honey sangat nyata dan asli					
<i>Value</i>						
1.	Informasi penjualan produk tas Jims Honey Surabaya menampilkan dan menjelaskan fungsi-fungsi produk dari iklan Jims Honey Surabaya					
2.	Saya semakin tertarik membeli produk tas Jims Honey Surabaya setelah mengetahui fungsi-fungsi produk dari konten/iklan Jims Honey Surabaya					
3.	Isi konten yang dibuat oleh Jims Honey Surabaya sangat					

	berkualitas					
	<i>Uniqeness</i>					
1.	Konten/iklan yang ditampilkan Jims Honey Surabaya sangat unik dan berbeda dari toko lain					
2.	Saya menyukai konten Jims Honey Surabaya karena berbeda dari toko lain					
3.	Saya sering menonton konten yang dibuat Jims Honey Surabaya di aplikasi TikTok karena menampilkan konten yang unik dan menarik					
<i>Emotions</i>						
1.	Saya selalu tertarik dengan konten yang memuat informasi penjualan Jims Honey Surabaya					
2.	Saya menunggu konten Jims Honey apabila ada produk Jims Honey yang					

	terbaru					
3.	Konten yang dibuat Jims Honey Surabaya memiliki kesan positif					
<i>Intellegence</i>						
1.	Informasi penjualan dikemas canggih sesuai teknologi saat ini					
2.	Saya sangat menyukai tampilan konten Jims Honey Surabaya karena informatif dan selalu mengikuti trend					
3.	Konten Jims Honey Surabaya mampu dimenegerti dengan mudah					

No.	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Electronic Word Of Mouth (X2)						
<i>Quality</i>						
1.	Saya merasa kualitas pesan yang					

	disampaikan tentang produk Tas Jims Honey Surabaya sangat akurat dan terpercaya					
2.	Saya merasa pesan yang disampaikan tentang produk Tas Jims Honey Surabaya memberikan manfaat					
3.	Saya merasa pesan yang disampaikan tentang produk Tas Jims Honey Surabaya memiliki kualitas informasi yang detail					
<i>Quantity</i>						
1.	Saya mengetahui banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan					
2.	Saya merasa pesan yang disampaikan tentang Jims Honey Surabaya mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk					
3.	Saya merasa pesan					

	yang disampaikan tentang Jims Honey Surabaya berupa pesan yang positif dan menjual					
<i>Sender's Expertise</i>						
1.	Orang yang menyampaikan produk tentang Jims Honey Surabaya sangat memahami produk					
2.	Orang yang menyampaikan pesan tentang Jims Honey Surabaya memiliki kemampuan menilai yang baik					
3.	Orang yang menyampaikan tentang produk Jims Honey Surabaya memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan					

No.	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS

Price Discount (X₃)					
<i>Besarnya potongan harga</i>					
1.	Saya senang membeli produk tas Jims Honey Surabaya karena sering memberi diskon harga				
2.	Saya tertarik membeli produk Tas Jims Honey karena diskon yang ditawarkan cukup besar				
3.	Saya senang membeli produk tas Jims Honey Surabaya jika diskon yang ditawarkan cukup besar				
<i>Masa potongan harga</i>					
1.	Saya membeli produk tas Jims Honey Surabaya saat ada event belanja untuk mendapatkan diskon harga				
2.	Saya lebih sering membeli produk Tas Jims Honey saat mengadakan <i>sale</i>				

3.	Diskon yang ditawarkan oleh Jims Honey Surabaya memiliki masa atau batas waktu yang cukup lama sehingga saya bisa membeli produknya					
<i>Jenis produk</i>						
1.	Saya membeli produk Tas Jims Honey Surabaya ketika produk yang saya sukai mendapat potongan harga					
2.	Saya membeli produk Tas Jims Honey Surabaya ketika jenis/variasi produk yang menarik mendapat diskon					
3.	Menurut saya jenis produk yang mendapatkan diskon cukup bervariasi seperti ada beberapa pilihan warna serta model					

No.	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Impulse Buying (Y)						
<i>Pure impulse</i>						
1.	Saya melakukan pembelian Tas Jims Honey Surabaya secara spontan dan tidak terencana sebelumnya					
2.	Saya membeli Tas Jims Honey Surabaya karena keinginan dan bukan karena desakan kebutuhan					
3.	Saya membeli Tas Jims Honey Surabaya diluar perenanaan karena adanya penawaran yang menarik					
<i>Reminder impulse</i>						
1.	Saya memutuskan untuk membeli tas Jims Honey Surabaya saat saya telah melihat barang tersebut					
2.	Saya memutuskan					

	membeli tas Jims Honey Surabaya yang telah saya lihat sebelumnya					
3.	Saya memutuskan membeli produk tas Jims Honey Surabaya karena melihat iklan yang dibuat					
<i>Suggestion impulse buying</i>						
1.	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli ketika mendapati pakaian yang menarik perhatian saya					
2.	Saya tertarik berbelanja tas Jims Honey Surabaya karena adanya pemberian voucher belanja					
3.	Saya tertarik membeli tas Jims Honey Surabaya karena model atau tampilannya sangat bagus					
<i>Planned impulse buying</i>						

1.	Saya merencanakan pembelian meskipun tas Jims Honey Surabaya tersebut tidak terlalu penting					
2.	Saya membeli barang lain karena barang yang telah direncanakan sebelumnya telah habis terjual					
3.	Saya membeli tas jims honey Surabaya saat mendapat diskon meskipun barang tersebut belum dibutuhkan					

Lampiran 8 Rekapitulasi Data Responden

No.	Content Marketing	Electronic Word Of Mouth	Price Discount	Impulse Buying
Resp_1	85	38	36	50
Resp_2	84	36	35	48
Resp_3	105	45	45	60
Resp_4	105	45	45	60
Resp_5	105	45	45	60
Resp_6	96	37	38	48
Resp_7	78	32	40	38
Resp_8	81	36	36	48
Resp_9	88	37	37	52
Resp_10	104	45	45	60
Resp_11	89	42	41	45
Resp_12	86	35	34	41
Resp_13	96	43	41	57
Resp_14	79	34	39	42
Resp_15	95	42	41	56
Resp_16	82	33	41	49
Resp_17	91	36	39	45
Resp_18	87	36	37	42
Resp_19	84	36	36	48
Resp_20	72	36	31	24
Resp_21	84	36	43	48
Resp_22	92	35	36	45
Resp_23	98	42	41	56
Resp_24	104	45	45	60
Resp_25	92	41	41	54
Resp_26	92	36	38	43
Resp_27	91	39	39	52
Resp_28	105	43	45	57

Resp_29	84	36	36	46
Resp_30	94	34	33	39
Resp_31	101	41	41	53
Resp_32	89	40	41	57
Resp_33	84	36	36	48
Resp_34	83	36	45	60
Resp_35	84	36	37	50
Resp_36	80	36	29	47
Resp_37	98	39	42	51
Resp_38	72	34	38	48
Resp_39	95	42	41	53
Resp_40	105	45	44	57
Resp_41	81	31	34	46
Resp_42	90	42	40	49
Resp_43	86	38	38	51
Resp_44	84	36	36	40
Resp_45	89	41	38	47
Resp_46	88	37	45	45
Resp_47	90	38	41	49
Resp_48	95	42	43	57
Resp_49	97	42	42	55
Resp_50	87	38	40	52
Resp_51	92	40	42	56
Resp_52	97	42	39	55
Resp_53	98	42	41	56
Resp_54	97	41	39	56
Resp_55	96	42	42	55
Resp_56	99	41	41	55
Resp_57	97	39	43	51
Resp_58	100	39	43	58
Resp_59	73	33	39	46
Resp_60	95	40	41	47

Resp_61	99	42	43	56
Resp_62	99	42	43	57
Resp_63	101	42	43	51
Resp_64	84	35	29	38
Resp_65	98	42	43	55
Resp_66	98	41	44	57
Resp_67	98	41	40	56
Resp_68	99	43	42	55
Resp_69	98	42	42	58
Resp_70	100	38	40	54
Resp_71	100	37	37	52
Resp_72	99	42	42	54
Resp_73	100	43	44	56
Resp_74	101	41	41	56
Resp_75	99	43	40	54
Resp_76	100	41	42	57
Resp_77	98	41	41	56
Resp_78	98	41	40	55
Resp_79	98	42	40	53
Resp_80	97	42	42	56
Resp_81	96	40	41	55
Resp_82	96	40	41	56
Resp_83	95	42	42	55
Resp_84	95	40	40	55
Resp_85	96	43	42	55
Resp_86	96	41	42	58
Resp_87	97	40	41	56
Resp_88	98	41	43	57
Resp_89	99	43	42	54
Resp_90	99	39	41	52
Resp_91	95	41	41	54
Resp_92	95	41	42	54

Resp_93	95	42	38	54
Resp_94	97	41	41	56
Resp_95	89	43	42	58
Resp_96	99	41	41	56
Resp_97	98	43	40	55
Resp_98	96	43	42	56
Resp_99	99	43	41	57
Resp_100	99	42	42	55
Resp_101	100	40	41	57
Resp_102	99	42	40	52
Resp_103	96	41	42	57
Resp_104	96	40	43	58
Resp_105	88	38	39	55
Resp_106	95	40	43	54
Resp_107	99	40	41	56
Resp_108	97	42	42	56
Resp_109	99	41	44	57
Resp_110	83	39	36	45
Resp_111	93	39	39	47
Resp_112	86	35	37	46

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

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

3. Variabel Price Discount (X3)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.489**	.359**	.282**	.464**	.503**	.353**	.196*	.334**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.039	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
P2	Pearson Correlation	.489**	1	.403**	.136	.312**	.366**	.274**	.282**	.479**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.154	.001	.000	.003	.003	.000	.000

	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
P3	Pearson Correlation	.359**	.403**	1	.263**	.206*	.371**	.195*	.402**	.194*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.029	.000	.040	.000	.040	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
P4	Pearson Correlation	.282**	.136	.263**	1	.257**	.303**	.056	.172	.163	.487**
	Sig. (2-tailed)	.003	.154	.005		.006	.001	.560	.070	.086	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
P5	Pearson Correlation	.464**	.312**	.206*	.257**	1	.417**	.350**	.067	.280**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.029	.006		.000	.000	.484	.003	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
P6	Pearson Correlation	.503**	.366**	.371**	.303**	.417**	1	.448**	.224*	.063	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.017	.512	.000

N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

4. Variabel Impulse Buying (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.270*	.387*	.380*	.430*	.547*	.525*	.423*	.258*	.597*	.500*	.584*	.728*
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
P2	Pearson Correlation	.270*	1	.357*	.241*	.385*	.357*	.369*	.364*	.209*	.424*	.536*	.497*	.604*

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
P12	Pearson Correlation	.584*	.497*	.433*	.424*	.498*	.456*	.563*	.464*	.390*	.636*	.655*	1	.806*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
TO TAL	Pearson Correlation	.728*	.604*	.671*	.615*	.691*	.668*	.700*	.644*	.584*	.796*	.754*	.806*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

Lampiran 10 Uji Reliabilitas

1. Variabel Content Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.903	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	89.2768	51.842	.322	.	.904
P2	89.1250	50.363	.481	.	.901
P3	89.1518	50.274	.463	.	.901

P4	89.0446	50.818	.455	.	.901
P5	89.0357	50.395	.479	.	.901
P6	89.1161	52.230	.248	.	.906
P7	89.0982	49.837	.532	.	.900
P8	89.1696	48.160	.630	.	.897
P9	89.0625	49.122	.590	.	.898
P10	89.1071	49.772	.541	.	.899
P11	89.1607	49.596	.568	.	.899
P12	89.1429	50.574	.439	.	.902
13	89.1696	49.133	.533	.	.900
P14	89.1875	47.091	.668	.	.896
P15	89.3750	47.408	.610	.	.898
P16	89.1875	48.550	.634	.	.897
P17	89.1607	48.352	.580	.	.898
P18	89.1071	49.556	.569	.	.899
P19	89.0804	49.786	.557	.	.899
P20	89.1250	49.714	.587	.	.898

P21	89.0804	49.372	.558	.	.899
-----	---------	--------	------	---	------

2. Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.791	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35.3571	8.142	.392	.202	.782
P2	35.3929	8.457	.329	.186	.789
P3	35.3125	7.983	.530	.336	.763

P4	35.3929	7.700	.508	.315	.765
P5	35.3125	8.001	.502	.309	.766
P6	35.2679	8.288	.437	.210	.775
P7	35.2411	7.824	.539	.335	.761
P8	35.3482	7.887	.528	.294	.762
P9	35.3750	7.714	.535	.377	.761

3. Variabel Price Discount (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.779	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35.7857	7.701	.636	.440	.737
P2	35.8482	7.806	.569	.429	.746
P3	35.7857	8.188	.493	.314	.758

P4	35.7679	8.702	.329	.179	.781
P5	35.8125	8.046	.488	.323	.759
P6	35.8661	7.757	.570	.446	.746
P7	35.7679	8.576	.400	.263	.771
P8	35.7679	8.810	.339	.205	.778
P9	35.7411	8.770	.371	.316	.774

4. Variabel Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.899	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	47.9643	28.503	.653	.531	.890
P2	48.0089	30.441	.523	.402	.896
P3	47.9375	30.041	.603	.429	.893

P4	47.9732	30.531	.539	.406	.896
P5	47.9375	29.987	.627	.493	.892
P6	47.8571	29.727	.593	.483	.893
P7	47.9107	29.686	.635	.467	.891
P8	47.7768	30.607	.578	.443	.894
P9	47.8661	30.730	.503	.401	.897
P10	48.0000	27.189	.728	.610	.886
P11	48.0179	28.522	.688	.599	.888
P12	47.9911	28.171	.754	.614	.884

Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36799356
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.075
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

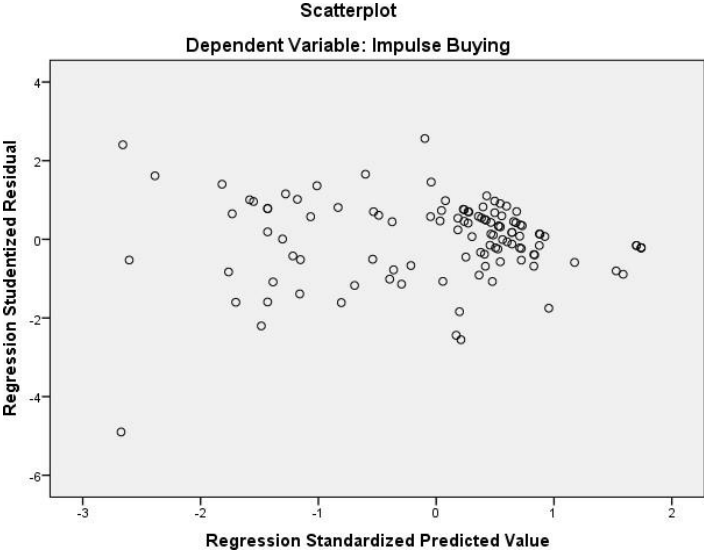
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Content Marketing	.322	3.110
EWOM	.310	3.228
Price Discount	.520	1.922

a. Dependent Variable: Impulse Buying

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.665	3.41445	1.823

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Content Marketing, EWOM

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 12 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16.061	4.587		-3.501	.001
	Content Marketing	.194	.077	.243	2.507	.014
	EWOM	.514	.185	.274	2.774	.007
	Price Discount	.740	.141	.400	5.252	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.665	3.41445	1.823

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Content Marketing, EWOM

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 14 Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-16.061	4.587		-3.501	.001
	Content Marketing	.194	.077	.243	2.507	.014
	EWOM	.514	.185	.274	2.774	.007
	Price Discount	.740	.141	.400	5.252	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2604.162	3	868.054	74.457	.000 ^b
	Residual	1259.115	108	11.658		
	Total	3863.277	111			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Content Marketing, EWOM