

## LAMPIRAN

### Lampiran- 1 Kuesinoer

#### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, teman-teman yang terkasih saya Aida Berliana saat ini sedang Proses penyelesaian studi di STIE Malangkuçeçwara. Saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Price Discount Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Marketing E-Commerce Tiktokshop”

Oleh karena itu saya mohon kesediaan teman-teman sekalian untuk mengisi kuesioner berikut ini, saya berharap teman-teman memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang teman-teman rasakan. Selanjutnya akan saya analisis dalam rangka penyusunan skripsi. Data yang terkumpul semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik, sehingga teman-teman sekalian tidak perlu khawatir, karena kerahasiaan akan tetap terjaga.

Demikian atas perhatian dan kesediaan teman-teman sekalian meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **I. Identitas Responden**

Alamat Email :

Nama Lengkap :

NPK :

Angkatan :

Jenis Kelamin :

## II. Petunjuk Pengisian

a. Sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner dimohonkan kepada responden untuk terlebih dahulu mengisi identitas sesuai dengan formulir isian yang disediakan.

b. Kuesioner ini menggunakan google form yang sudah disediakan oleh peneliti. Responden hanya tinggal mengisi jawaban yang sudah disediakan.

c. Kuesioner ini ditujukan untuk Mahasiswa STIE Malangkececwara angkatan 2019,2020,2021,2022

d. Setiap responden hanya diberi kesempatan memilih 1 (satu) jawaban

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## III. Daftar Pertanyaan

### 1. Price Discount (X1)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian di TiktokShop pada saat live streaming karena besarnya potongan harga yang diberikan oleh penjual					

2.	Saya melakukan pembelian di TiktokShop karena potongan harga yang diberikan oleh penjual hanya bisa didapatkan saat live streaming berlangsung					
3.	Produk yang saya beli ketika live streaming TiktokShop merupakan produk yang saya butuhkan					
4.	Produk yang saya beli ketika live streaming TiktokShop merupakan produk yang saya inginkan					
5.	Saya merasa hemat saat membeli produk jika mendapatkan potongan harga yang tinggi dari harga semula					
6.	Saya lebih banyak melakukan pembelian di TiktokShop ketika live streaming saat discount tanggal cantik (1.1, 2.2, dst.)					

## 2. Sales Promotion (X2)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Live streaming marketing yang dilakukan penjual untuk promosi dilakukan sangat sering atau beberapa kali dalam seminggu					
2.	Live streaming marketing yang dilakukan penjual memiliki kualitas yang baik sehingga mendorong saya melakukan pembelian					

3.	Promosi saat Live streaming bisa sangat menarik karena bantuan host live dan display atau penataan produk yang baik mendorong saya melakukan pembelian					
4.	Live streaming marketing yang dilakukan penjual bisa dalam waktu yang lama atau berjam jam					
5.	Live streaming marketing dalam TiktokShop dilakukan oleh banyak penjual sehingga kadang bukan produk yang saya butuhkan atau inginkan					
6.	Promosi yang dilakukan penjual diTiktokShop selalu dilakukan pada saat tanggal cantik (1.1, 2.2, 3.3, dst.)					
7.	Berbagai promosi dilakukan penjual pada live streaming dilakukan pada hari-hari besar (kemerdekaan, natal, dan lain-lain)					

### 3. Impulse Buying (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan					
2.	Saya merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian meskipun hanya sesaat					

3.	Saya cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang ketika melakukan pembelian					
4.	Saya tidak melakukan penilaian lebih lanjut atau evaluasi suatu produk saat melakukan pembelian					
5.	Saya senang saat melakukan pembelian secara spontan					
6.	Saya melakukan pembelian karena tidak dapat menolak keinginan					
7.	Saya membeli karena ketertarikan sesaat					

## Lampiran-2 Hasil Output SPSS

### 1. Hasil Analisis Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Discount	93	12	30	23.48	4.345
Sales Promotion	93	14	35	27.38	4.486
Impulse Buying	93	9	35	24.43	6.062
Valid N (listwise)	93				

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
x1.1	33	35,48	34	36,56	19	20,43	7	7,53	0	0,00	93	100	4,0
x1.2	27	29,03	42	45,16	15	16,13	9	9,68	0	0,00	93	100	3,9
x1.3	21	22,58	34	36,56	35	37,63	3	3,23	0	0,00	93	100	3,8
x1.4	23	24,73	42	45,16	22	23,66	5	5,38	1	1,08	93	100	3,9
x1.5	39	41,94	33	35,48	14	15,05	7	7,53	0	0,00	93	100	4,1
x1.6	27	29,03	30	32,26	25	26,88	10	10,75	1	1,08	93	100	3,8
x2.1	18	19,35	52	55,91	17	18,28	6	6,45	0	0,00	93	100	3,9
x2.2	23	24,73	39	41,94	23	24,73	7	7,53	1	1,08	93	100	3,8
x2.3	36	38,71	41	44,09	13	13,98	3	3,23	0	0,00	93	100	4,2
x2.4	31	33,33	41	44,09	18	19,35	2	2,15	1	1,08	93	100	4,1
x2.5	25	26,88	35	37,63	27	29,03	6	6,45	0	0,00	93	100	3,8
x2.6	16	17,20	41	44,09	28	30,11	7	7,53	1	1,08	93	100	3,7
x2.7	26	27,96	39	41,94	21	22,58	6	6,45	1	1,08	93	100	3,9
y1	28	30,11	34	36,56	16	17,20	13	13,98	2	2,15	93	100	3,8
y2	21	22,58	41	44,09	24	25,81	6	6,45	1	1,08	93	100	3,8
y3	15	16,13	27	29,03	30	32,26	17	18,28	4	4,30	93	100	3,3
y4	12	12,90	25	26,88	29	31,18	20	21,51	7	7,53	93	100	3,2
y5	21	22,58	30	32,26	28	30,11	11	11,83	3	3,23	93	100	3,6
y6	15	16,13	31	33,33	26	27,96	18	19,35	3	3,23	93	100	3,4
y7	15	16,13	30	32,26	26	27,96	16	17,20	6	6,45	93	100	3,3

## 2. Hasil Uji Validitas

<i>Item Kuesioner</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Simpulan</i>
<i>Price Discount</i> 1	0,850	0,202	<i>Valid</i>
<i>Price Discount</i> 2	0,809	0,202	<i>Valid</i>
<i>Price Discount</i> 3	0,730	0,202	<i>Valid</i>
<i>Price Discount</i> 4	0,755	0,202	<i>Valid</i>
<i>Price Discount</i> 5	0,779	0,202	<i>Valid</i>
<i>Price Discount</i> 6	0,790	0,202	<i>Valid</i>

<i>Item Kuesioner</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Simpulan</i>
<i>Sales Promotion</i> 1	0,753	0,202	<i>Valid</i>
<i>Sales Promotion</i> 2	0,732	0,202	<i>Valid</i>
<i>Sales Promotion</i> 3	0,826	0,202	<i>Valid</i>
<i>Sales Promotion</i>	0,705	0,202	<i>Valid</i>

4			
<i>Sales Promotion</i>	0,782	0,202	<i>Valid</i>
5			
<i>Sales Promotion</i>	0,646	0,202	<i>Valid</i>
6			
<i>Sales Promotion</i>	0,740	0,202	<i>Valid</i>
7			

<i>Item Kuesioner</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Simpulan</i>
<i>Impulse Buying 1</i>	0,802	0,202	<i>Valid</i>
<i>Impulse Buying 2</i>	0,747	0,202	<i>Valid</i>
<i>Impulse Buying 3</i>	0,809	0,202	<i>Valid</i>
<i>Impulse Buying 4</i>	0,781	0,202	<i>Valid</i>
<i>Impulse Buying 5</i>	0,867	0,202	<i>Valid</i>
<i>Impulse Buying 6</i>	0,841	0,202	<i>Valid</i>
<i>Impulse Buying 7</i>	0,808	0,202	<i>Valid</i>

### 3. Hasil Uji Reabilitas

#### Reliability Statistic

Variabel	N of items	<i>Cronbach Alpha</i>	Cut off	Keputusan
Price Discount (X1)	6	0,875537565	0,6	Reliabel



Sales Promotion (X2)	7	0,860564007	0,6	Reliabel
Impulse Buying (Y)	7	0,910775814	0,6	Reliabel

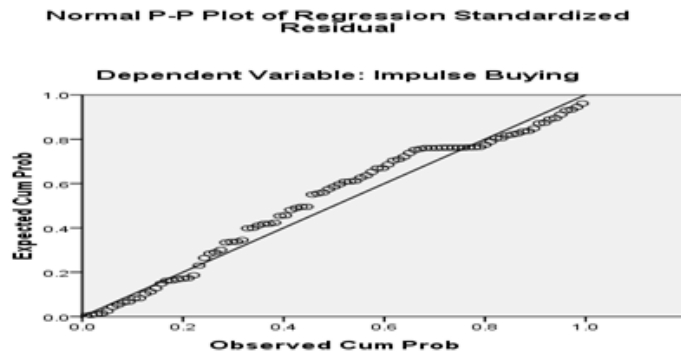
#### 4. Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Price Discount	Sales Promotion	Impulse Buying
N		93	93	93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23.48	27.38	24.43
	Std. Deviation	4.345	4.486	6.062
Most Extreme Differences	Absolute	.112	.082	.077
	Positive	.076	.058	.052
	Negative	-.112	-.082	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.076	.792	.741
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197	.557	.642

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



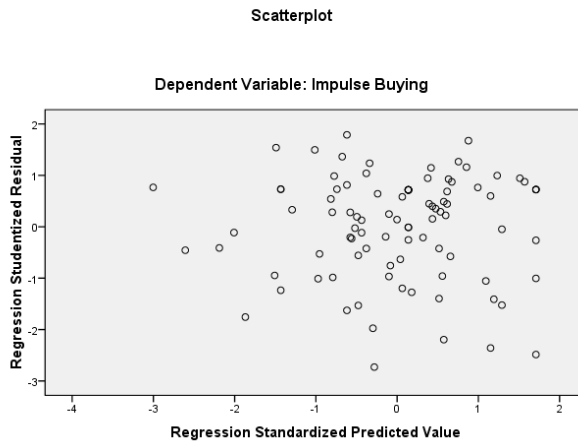
5. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price Discount	.382	2.618
	Sales Promotion	.382	2.618

a. Dependent Variable: Impulse Buying

6. Hasil Uji Heterokedastisitas



7. Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.034	2.702		-1.123	.264
	Price Discount	.442	.161	.317	2.748	.007
	Sales Promotion	.624	.156	.462	4.011	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.034	2.702		-1.123	.264
	Price Discount	.442	.161	.317	2.748	.007
	Sales Promotion	.624	.156	.462	4.011	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### 9. Hasil Uji Stimultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1838.380	2	919.190	53.635	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1542.415	90	17.138		
	Total	3380.796	92			

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Price Discount

b. Dependent Variable: Impulse Buying

10. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.544	.534	4.140

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Price Discount