

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, E. M., Rasid, A. U., & Usu, I. (2026). *Pengaruh Promo Flash Sale , Desain Antarmuka Aplikasi , Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Impulsif Belanja (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Gorontalo)*. 8(3), 806–818.
- Abel, J. P. (2021). *Scale Development And Assessment*.
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. 12(1), 48–60.
- Alfiana, A. R., Iskandar, R., & Supriyadi. (2026). *Pengaruh Strategi Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z)*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 6, 44–48.
- Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Online Review , Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf*. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 492–532.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) , Shopping Lifestyle , Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z*. 44–56.
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati3, H. (2023). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) , Brand Image , Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian*. *Mandalika*, 1155–1161.
- Damery, R. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). *Pengaruh Program Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 141–154.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
- Dewi, R., Mufti, W., & Hariyanto, D. (2025). *Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Umsida*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Jisip)*, 14(1), 68–79.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna The Influence Of Live Streaming Shopping And Flash Sale On Impulsive Buying Of Shopee Users*. 2(4), 88–102.

- Fahrani, M. S., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Consumer Satisfaction Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 2438–2452.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14, 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1478>
- Febrianty, N. I., Khoirotunnisa, S., Yunianto, Dwi, A., Azzahra, P. N., & Novie, M. (2026). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 310–324.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/Pjp.V1i4.2823>
- Fuad, M. N., Hidayatullah, S., Yunianto, A. D., & Kamila, R. (2026). *Pengaruh Flash Sale Dan Limited-Time Offers Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Pengguna Shopee*. 3(1).
- Garcia, N. Pena, Losada-Otálora, M., Auza, D. P., Cruz, M. P., & Peña-García, N. (2024). *Reviews , Trust , And Customer Experience In Online Marketplaces : The Case Of Mercado Libre Colombia*. September, 1–14. <https://doi.org/10.3389/Fcomm.2024.1460321>
- Ghozali. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
- Gunawan, N., Limantoro, S. D., Handoko, R., & Rustandi, F. U. (2021). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Pada M-Commerce*. 3.
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim Dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Di Lampung Selatan The Effect Of Flash Sale , Free Shipping , And Cashback On Consumers ' Impulsive Buying Behavior Shopee In South Lampung. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1567–1577.
- Hetharie, J. A. (2019). *Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon)*. 11(3).
- Hidayah, Iisela, Setiani, A., & Ramafrizal, Y. (2025). Pengaruh Promosi Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10, 407–420.

- Hidayah, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Flash Sale , Gratis Onkgr , Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E- Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 127–136.
- Hidayat, Yasa, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Kerti, A. A. D. N. N., & Martaleni. (2022). *Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions*. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.05)
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More Fomo: Limiting Social Media Decreases Loneliness And Depression. *Journal Of Social And Clinical Psychology*, 37(10).
- Ismunandar, & Alwi, F. (2026). Pengaruh Gratis Ongkir Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Pada E-Commerce Shoope Di Kota Bima. *Jurnal Penkomi: Kajian Pendidikan & Ekonom*, 9(1), 72–81.
- Kadek, N., Ervina, D., Pertiwi, R. A., Miswanto, M., & Siregar, B. (2025). *Determinasi Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Pendekatan Social , Value , Dan Relaxation Shopping*. 5(2), 12025–12038.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, K., & Chernev. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lestari, N. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Studi Pada Mahasiswa Uin Datokarama Palu*.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). *Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Donut Of Curiosity*. 1, 1–10.
- Linny, E. H., Hs, R., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Fomo (Fear Of Missing Out) , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 6(1), 138–144.
- Luh, N., Erma, P., Ayu, I. G., Giantari, K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). *Perilaku Belanja Impulsif Secara Online*. 12(3), 605–616.
- Lutfiansyah, G. A., & Syihabuddin, M. (2026). Pengaruh Flash Sal E , Rating , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Solo Raya The Influence Of Flash Sales , Ratings , And Free Shipping On Gen Z Purchasing Decisions In Solo Raya. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Maruapey, M. W., Malawat, F. F., Pelupessy, F. W., & Yaman, A. (2025). *Psikologi*

- Fomo Gen-Z Dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim*. 4(2), 1254–1262.
- Muflih, T. F. (2026). *Gaya Hidup , Literasi Keuangan Syariah , Dan Pembelian Impulsif Konsumen Muslim Deli Serdang*. 4(4), 1208–1216. <https://doi.org/10.56113/Takuana.V4i4.353>
- Mukhlisah, R. (2023). *Pengaruh Harga, Testimoni Customer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*.
- Ningsih, I. S., & Sudirman, N. (2026). *Pengaruh Testimoni Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Shanty Cosmetik Kota Palopo*. *Jurnal Ekonomi Revolutioner*, 9(1), 9–16.
- Paradise, A. E., & Tarigan, A. (2025). *Pengaruh Flash Sale Night Pada Game Valorant*. 5(2).
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee*. 1(2), 32–41.
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2025). *Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok*. 5(2023), 131–142. <https://doi.org/10.51903/Jupea.V5i1.4566>
- Rachmansyah, F., & Kosasih. (2025). *Pengaruh Social Media Influencer Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Minat Investasi Cryptocurrency Di Kalangan Gen Z : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa*. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2592–2602.
- Rahmawati, D. A. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Kasus Anak Kos Di Kota Semarang)*.
- Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*. 1–24.
- Renita, I. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta*.
- Rumpun, J., Mei, N., Z, A. M. A., Annisa, N., Amalia, R., Pettarani, A. J. A. P., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E- Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makassar) Universitas Negeri Makassar*. 2(3), 353–365.
- Saebah, N. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee*.

- Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J., & Yuwanto, L. (2021). *Proceedings Of The 2nd International Conference On Business And Management Of Technology (Iconbmt 2020)*. 175, 5–10.
- Setyanti, A. H., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh Testimoni, Selebgram Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Onlineshop Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Onlineshop Ghealsy Kab.Malang)*. 10(1), 142–149.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sosianika, A. (2019). *Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen A Study Of The Implusive Buying Behavior Comparasionbased On Consumer's Characteristics*. 9–18.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sugiyono. (2020b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sundavaa, S., & Ezizwita. (2025). Pengaruh Trend Fomo (Fear Of Missing Out) Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas). *Journal Of Business Economics And Management*, 2(1), 1694–1702.
- Supriadi, A., Augustiya, T., Inayah, S., Andriani, N., Yuswono, I., Fitriani, H., Jajang, E., & Atmaja, J. (2025). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Cetakan Pe). U Me Publishing.
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence Of Promotions And Customer Testimonials On Consumer Purchase Interests Of Sams ung Hp In The Facebo*. 10(4), 1110–1121.
- Tulus, G. T., Nastiti, P., & Rahayu, F. S. (2026). *Analisis Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsif Pengguna Dalam Belanja Online Pada Tiktok Shop*. 3(1), 22–33.
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik*. 3(2), 10–20.
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Shopee. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 6, 1519–1531.

- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). *Pengaruh Penilaian Produk Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Bukalapak Di Indonesia*. 02(01), 26–36. <https://doi.org/10.58812/Sek.V2i01>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 79–91.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*. 2–9.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Diponegoro, U. (2022). *Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Pendahuluan*. 11(1), 81–91.
- Wuryan, S., Amelia, D., & Baskara, I. (2026). Pengaruh Flash Sale , Paylater , Dan Fomo Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15, 830–847. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V15i1.2032>



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dela Evrilia Andini

NPM : 2261201155

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Flash Sale, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Di Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop)

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian yang saya lakukan. Informasi dan jawaban yang diberikan akan digunakan sepenuhnya untuk kepentingan ilmiah dan dijamin kerahasiaannya. Tidak terdapat jawaban benar maupun salah, sehingga saya sangat berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini secara jujur sesuai kondisi yang sebenarnya.

Partisipasi Anda sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini. Atas perhatian, waktu, dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dela Evrilia Andin

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu dibawah ini)
☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Usia Saat Ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
☐ < 17 tahun ☐ 17–21 tahun
☐ 22–26 tahun ☐ 27–31 tahun
☐ > 31 tahun
4. Apakah Anda pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop?
☐ Ya
☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

- 1 Sangat Setuju (SS)
- 2 Setuju (S)
- 3 Netral (N)
- 4 Tidak Setuju (TS)
- 5 Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Pernyataan Penelitian

1. Pernyataan Promosi Flash Sale (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Besarnya Potongan Harga						
1.	Potongan harga pada program flash sale di TikTok Shop tergolong besar dan menarik bagi saya.					
2.	Besarnya diskon flash sale di TikTok Shop mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
Keterbatasan Waktu Promosi						
3.	Batas waktu flash sale di TikTok Shop membuat saya terdorong untuk segera membeli produk.					
4.	Durasi flash sale yang singkat meningkatkan minat saya untuk berbelanja di TikTok Shop.					
Ketersediaan Stok Terbatas						
5.	Informasi stok terbatas pada flash sale TikTok Shop membuat saya takut kehabisan produk.					
6.	Keterbatasan jumlah produk saat flash sale mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.					
Intensitas Penawaran Promosi						
7.	Flash sale di TikTok Shop ditawarkan secara rutin dan mudah ditemukan.					
8.	Frekuensi flash sale di TikTok Shop meningkatkan ketertarikan saya untuk berbelanja.					

2. Pernyataan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kecemasan Kehilangan Kesempatan						
1.	Saya merasa khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan promo menarik di TikTok Shop.					
2.	Saya merasa cemas jika tidak segera membeli produk saat promo di TikTok Shop sedang berlangsung.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
3.	Saya merasa menyesal apabila melewatkan promo atau diskon yang ditawarkan di TikTok Shop.					
Dorongan Mengikuti Tren						
4.	Saya merasa khawatir tertinggal apabila tidak mengikuti produk atau tren yang sedang populer di TikTok Shop.					
5.	Saya merasa perlu mengikuti tren produk yang banyak dibeli pengguna TikTok Shop lainnya.					
6.	Saya terdorong untuk mengikuti tren produk yang sedang populer karena tidak ingin merasa tertinggal dari pengguna TikTok Shop lainnya.					
Perbandingan Sosial						
7.	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop setelah melihat banyak orang lain membelinya.					
8.	Saya terdorong melakukan pembelian di TikTok Shop setelah melihat ulasan, komentar, atau jumlah pembelian dari pengguna lain.					
Ketergantungan pada Informasi Online						
9.	Saya sering mencari informasi terbaru tentang produk atau promo di TikTok Shop agar tidak ketinggalan.					
10.	Saya merasa perlu mengikuti informasi terbaru mengenai produk dan promo yang sedang ramai di TikTok Shop.					

3. Pernyataan Testimoni Pelanggan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keaslian Testimoni						
1.	Testimoni pelanggan di TikTok Shop terlihat jujur dan sesuai dengan kondisi produk yang diterima.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
4.	Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk di TikTok Shop tanpa menunda.					
5.	Promo atau penawaran tertentu di TikTok Shop membuat saya langsung ingin membeli produk.					
6.	Ketika melihat produk yang sangat menarik, saya merasa sulit menunda keinginan untuk segera membelinya.					
Keputusan Pembelian Yang Cepat						
7.	Saya mengambil keputusan membeli produk di TikTok Shop dengan cepat tanpa banyak mempertimbangkan alternatif lain.					
8.	Saya segera melakukan pembelian di TikTok Shop setelah menemukan produk yang menarik perhatian saya.					
Minimnya Pertimbangan Rasional						
9.	Saya jarang membandingkan harga atau kualitas dengan toko lain sebelum membeli di TikTok Shop.					
10.	Saya membeli produk di TikTok Shop tanpa mempertimbangkan manfaat produk tersebut terlebih dahulu.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Validasi dan Reliabel

TABULASI SAMPEL AWAL

Re sp on	Promosi Flash Sale (X1)								TO TA L			Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)								TO TA L	Testimoni Pelanggan (X3)								TO TA L			Impulsif Konsumen (Y)								TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8				X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8				Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	
1	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	5	5	5	4	4	5	3	35	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	4	3	3	3	3	3	3	25				
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	3	3	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	3	3	3	3	4	3	27				
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32					
4	3	4	4	4	4	5	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	5	4	4	4	32	5	3	4	4	4	4	4	4	32				
5	3	4	4	4	4	5	3	4	30	3	3	3	3	3	3	3	5	26	4	4	3	3	4	5	5	5	33	5	5	3	5	3	3	4	3	31				
6	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	5	5	3	5	4	5	5	36	5	3	4	5	4	4	5	4	34				
7	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	3	3	3	5	32	4	4	4	3	4	4	4	4	31				
8	3	4	4	4	4	2	3	4	27	3	3	2	3	3	3	3	2	22	4	5	5	2	4	3	3	5	31	2	2	2	3	3	3	3	3	21				
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	4	4	2	3	3	3	24	4	4	4	3	4	4	4	4	31				
10	4	3	3	4	4	4	3	3	28	3	3	3	3	3	4	3	4	26	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	3	3	3	3	3	3	26				
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	3	4	4	3	5	4	5	31	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	4	4	3	4	5	3	33				
12	3	3	4	4	4	4	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	4	3	4	3	3	4	3	28				
13	5	4	4	4	4	3	5	4	32	4	4	3	3	3	3	1	3	24	5	4	4	3	4	3	4	5	32	3	3	3	4	4	3	3	3	26				
14	5	5	4	4	4	3	5	5	34	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	3	5	3	4	3	3	4	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24				
15	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	5	5	5	36				
16	4	5	4	4	4	4	5	3	33	3	3	3	3	3	4	3	4	26	5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	4	3	4	3	3	4	3	28				
17	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32				
18	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	5	4	5	5	5	4	36	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	4	4	4	5	5	37				
19	4	3	3	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32				
20	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	3	3	3	3	3	3	35	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3	3	3	4	4	3	3	3	25				

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

No	Jenis Kelamin	Usia	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1.	Perempuan	27-31 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	Laki-laki	17-21 Tahun	1	2	3	1	1	4	1	2	4	2	2	4	1	2	2	4	2	1	3	2	1	2	3	2	3	1	3	3	1	2	1	2
3.	Laki-laki	17-21 Tahun	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5.	Laki-laki	17-21 Tahun	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6.	Laki-laki	17-21 Tahun	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8.	Laki-laki	27-31 Tahun	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9.	Perempuan	<17 Tahun	3	2	1	2	1	3	1	3	1	3	2	2	3	1	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2
10.	Laki-laki	17-21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
11.	Perempuan	<17 Tahun	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
12.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5
13.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
14.	Laki-laki	<17 Tahun	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
16.	Laki-laki	17-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	Perempuan	17-21 Tahun	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

18.	Perempuan	<17 Tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
19.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	
20.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21.	Perempuan	17-21 Tahun	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
22.	Perempuan	27-31 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
23.	Perempuan	<17 Tahun	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24.	Perempuan	<17 Tahun	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	2	2
25.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2
26.	Perempuan	17-21 Tahun	3	2	3	3	1	2	3	3	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	2
27.	Perempuan	27-31 Tahun	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3
28.	Perempuan	17-21 Tahun	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2
29.	Perempuan	<17 Tahun	4	5	4	3	3	3	4	4	2	1	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	3	2	4
30.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
31.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
32.	Perempuan	<17 Tahun	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
33.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	2	4	2	4
34.	Perempuan	<17 Tahun	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
35.	Perempuan	<17 Tahun	3	3	1	1	2	2	3	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2
36.	Perempuan	17-21 Tahun	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5
37.	Perempuan	17-21 Tahun	4	3	4	4	2	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4

38.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39.	Perempuan	27-31 Tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
40.	Perempuan	17-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	4	2	2	2
41.	Perempuan	<17 Tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
42.	Perempuan	<17 Tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43.	Perempuan	17-21 Tahun	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
44.	Perempuan	27-31 Tahun	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4
45.	Laki-laki	17-21 Tahun	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
46.	Perempuan	17-21 Tahun	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47.	Perempuan	17-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48.	Perempuan	17-21 Tahun	1	5	5	1	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	4	5
49.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50.	Perempuan	17-21 Tahun	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
51.	Laki-laki	17-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52.	Laki-laki	17-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	Perempuan	17-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54.	Perempuan	17-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4
56.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	2	3	2	2	3	2	2
57.	Laki-laki	17-21 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

58.	Perempuan	17-21 Tahun	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
59.	Perempuan	27-31 Tahun	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
60.	Perempuan	17-21 Tahun	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2
61.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62.	Perempuan	17-21 Tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
64.	Perempuan	>30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	Perempuan	<17 Tahun	2	3	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66.	Perempuan	17-21 Tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
67.	Perempuan	17-21 Tahun	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
68.	Perempuan	27-31 Tahun	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	2	2	3	2	2	2
70.	Laki-laki	17-21 Tahun	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4
71.	Laki-laki	17-21 Tahun	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	1	1	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
72.	Laki-laki	17-21 Tahun	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5
74.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
75.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	5
76.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5
77.	Perempuan	<17 Tahun	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4

78.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
79.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
81.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	
83.	Perempuan	<17 Tahun	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	
84.	Perempuan	<17 Tahun	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	
85.	Perempuan	<17 Tahun	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	
86.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
87.	Perempuan	<17 Tahun	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
88.	Perempuan	<17 Tahun	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
89.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
90.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
91.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
92.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
93.	Perempuan	<17 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94.	Perempuan	<17 Tahun	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
95.	Perempuan	<17 Tahun	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
96.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
97.	Perempuan	17-21 Tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

98.	Perempuan	17-21 Tahun	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99.	Laki-laki	17-21 Tahun	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
100.	Perempuan	<17 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Lampiran 4. Deskripsi Variabel

[illegible]

7	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop setelah melihat banyak orang lain membelinya.	6	8	26	33	27
8	Saya terdorong melakukan pembelian di TikTok Shop setelah melihat ulasan, komentar, atau jumlah pembelian dari pengguna lain.	6	6	21	39	28
Keaslian Testimoni						
1	Testimoni pelanggan di TikTok Shop terlihat jujur dan sesuai dengan kondisi produk yang diterima.	7	6	30	33	24
2	Ulasan pelanggan di TikTok Shop membantu saya menilai kualitas produk secara lebih nyata.	6	5	21	41	27
Interaksi Penjual dan Pembeli						
3	Respon penjual terhadap komentar atau pertanyaan pembeli di TikTok Shop meningkatkan kepercayaan saya.	5	5	23	36	31
4	Interaksi antara penjual dan pembeli pada kolom komentar atau live membuat saya lebih yakin untuk membeli.	4	4	24	41	27
Visualisasi Pengalaman						
5	Foto atau video testimoni pelanggan di TikTok Shop membantu saya membayangkan penggunaan produk.	7	6	18	36	33
6	Testimoni berupa video atau live review membuat saya lebih percaya terhadap produk yang dijual.	5	6	20	38	31
Pengaruh Pengguna Lain						
7	Banyaknya ulasan positif dari pengguna lain mendorong saya untuk membeli produk di TikTok Shop.	5	3	20	47	25
8	Jumlah pembeli dan rating produk memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk di TikTok Shop.	4	4	19	38	35
Pembelian Tanpa Perencanaan Sebelumnya						
1	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya.	8	11	30	25	26
2	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan saat melihat produk yang menarik.	6	16	19	34	25
3	Saya membeli produk di TikTok Shop meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membelinya.	7	12	29	27	25
Dorongan Kuat untuk Segera Membeli						
4	Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk di TikTok Shop tanpa menunda.	6	15	25	29	25

5	Promo atau penawaran tertentu di TikTok Shop membuat saya langsung ingin membeli produk.	8	8	29	28	27
6	Saya tetap membeli produk di TikTok Shop meskipun tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.	6	16	25	30	23
Keputusan Pembelian yang Cepat dan Minim Pertimbangan Rasional						
7	Saya mengambil keputusan membeli produk di TikTok Shop dengan cepat tanpa banyak mempertimbangkan alternatif lain.	9	15	26	26	24
8	Saya jarang membandingkan harga atau kualitas dengan toko lain sebelum membeli di TikTok Shop.	5	17	16	29	33

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabel Kuesioner

HASIL OLAH DATA SPSS UJI VALID DAN REABILITAS

1. Promosi Flash Sale (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.7	X1.8	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.473*	.260	.416	.000	.473*	.075	1.000**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.041	.282	.077	1.000	.041	.760	.000	.001
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X1.2	Pearson Correlation	.473*	1	.671**	.398	.204	1.000**	.137	.473*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.041		.002	.092	.402	.000	.575	.041	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X1.3	Pearson Correlation	.260	.671**	1	.382	.329	.671**	.357	.260	.720**
	Sig. (2-tailed)	.282	.002		.106	.170	.002	.134	.282	.001
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X1.4	Pearson Correlation	.416	.398	.382	1	.487*	.398	.587**	.416	.720**
	Sig. (2-tailed)	.077	.092	.106		.034	.092	.008	.077	.001
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X1.5	Pearson Correlation	.000	.204	.329	.487*	1	.204	.448	.000	.504*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.402	.170	.034		.402	.054	1.000	.028
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X1.7	Pearson Correlation	.473*	1.000**	.671**	.398	.204	1	.137	.473*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.002	.092	.402		.575	.041	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X1.8	Pearson Correlation	.075	.137	.357	.587**	.448	.137	1	.075	.493*
	Sig. (2-tailed)	.760	.575	.134	.008	.054	.575		.760	.032
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X1.6	Pearson Correlation	1.000**	.473*	.260	.416	.000	.473*	.075	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.282	.077	1.000	.041	.760		.001
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Total_X1	Pearson Correlation	.690**	.807**	.720**	.720**	.504*	.807**	.493*	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.028	.000	.032	.001	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.881	9

2. Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.6	X2.5	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.927**	.740**	.730**	.359	.809**	.402	.023	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.131	.000	.088	.924	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X2.2	Pearson Correlation	.927**	1	.764**	.803**	.320	.737**	.471*	-.093	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.182	.000	.042	.705	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X2.3	Pearson Correlation	.740**	.764**	1	.895**	.724**	.853**	.769**	.387	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.102	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X2.4	Pearson Correlation	.730**	.803**	.895**	1	.550*	.822**	.797**	.154	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.015	.000	.000	.530	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X2.6	Pearson Correlation	.359	.320	.724**	.550*	1	.526*	.658**	.548*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.131	.182	.000	.015		.021	.002	.015	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X2.5	Pearson Correlation	.809**	.737**	.853**	.822**	.526*	1	.755**	.139	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.021		.000	.570	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X2.7	Pearson Correlation	.402	.471*	.769**	.797**	.658**	.755**	1	.268	.842**
	Sig. (2-tailed)	.088	.042	.000	.000	.002	.000		.267	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X2.8	Pearson Correlation	.023	-.093	.387	.154	.548*	.139	.268	1	.410
	Sig. (2-tailed)	.924	.705	.102	.530	.015	.570	.267		.081
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Total_X2	Pearson Correlation	.753**	.748**	.974**	.910**	.760**	.888**	.842**	.410	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.081	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.935	9

3. Testimoni Pelanggan (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.5	X3.4	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.415	.415	.466*	.146	-.071	.048	.506*	.599**
	Sig. (2-tailed)		.077	.077	.045	.551	.771	.846	.027	.007
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X3.2	Pearson Correlation	.415	1	.240	.560*	.064	.243	.310	.630**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.077		.322	.013	.794	.316	.196	.004	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X3.3	Pearson Correlation	.415	.240	1	.264	-.038	-.256	-.023	.271	.487
	Sig. (2-tailed)	.077	.322		.274	.879	.290	.924	.262	.076
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X3.5	Pearson Correlation	.466*	.560*	.264	1	.150	.470*	.522*	.477*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.045	.013	.274		.540	.042	.022	.039	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X3.4	Pearson Correlation	.146	.064	-.038	.150	1	.232	-.006	-.088	.510
	Sig. (2-tailed)	.551	.794	.879	.540		.339	.980	.721	.196
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X3.6	Pearson Correlation	-.071	.243	-.256	.470*	.232	1	.791**	.389	.555*
	Sig. (2-tailed)	.771	.316	.290	.042	.339		.000	.100	.014
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X3.7	Pearson Correlation	.048	.310	-.023	.522*	-.006	.791**	1	.546*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.846	.196	.924	.022	.980	.000		.016	.003
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
X3.8	Pearson Correlation	.506*	.630**	.271	.477*	-.088	.389	.546*	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.027	.004	.262	.039	.721	.100	.016		.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Total_X3	Pearson Correlation	.599**	.731**	.417	.815**	.310	.555*	.640**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.076	.000	.196	.014	.003	.000	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.827	9

4. Impulsif Konsumen (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.623**	.620**	.625**	.265	.448	.772**	.393	.808**
	Sig. (2-tailed)		.004	.005	.004	.272	.054	.000	.096	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Y.2	Pearson Correlation	.623**	1	.448	.246	-.060	.208	.499*	.182	.558*
	Sig. (2-tailed)	.004		.055	.310	.808	.393	.030	.455	.013
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Y.3	Pearson Correlation	.620**	.448	1	.320	.734**	.909**	.777**	.901**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.005	.055		.181	.000	.000	.000	.000	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Y.4	Pearson Correlation	.625**	.246	.320	1	.270	.265	.571*	.233	.585**
	Sig. (2-tailed)	.004	.310	.181		.263	.272	.011	.338	.009
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Y.5	Pearson Correlation	.265	-.060	.734**	.270	1	.751**	.388	.815**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.272	.808	.000	.263		.000	.101	.000	.003
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Y.6	Pearson Correlation	.448	.208	.909**	.265	.751**	1	.724**	.877**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.054	.393	.000	.272	.000		.000	.000	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Y.7	Pearson Correlation	.772**	.499*	.777**	.571*	.388	.724**	1	.635**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000	.011	.101	.000		.003	.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Y.8	Pearson Correlation	.393	.182	.901**	.233	.815**	.877**	.635**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.096	.455	.000	.338	.000	.000	.003		.000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Total_Y	Pearson Correlation	.808**	.558*	.932**	.585**	.646**	.833**	.894**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.009	.003	.000	.000	.000	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19

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

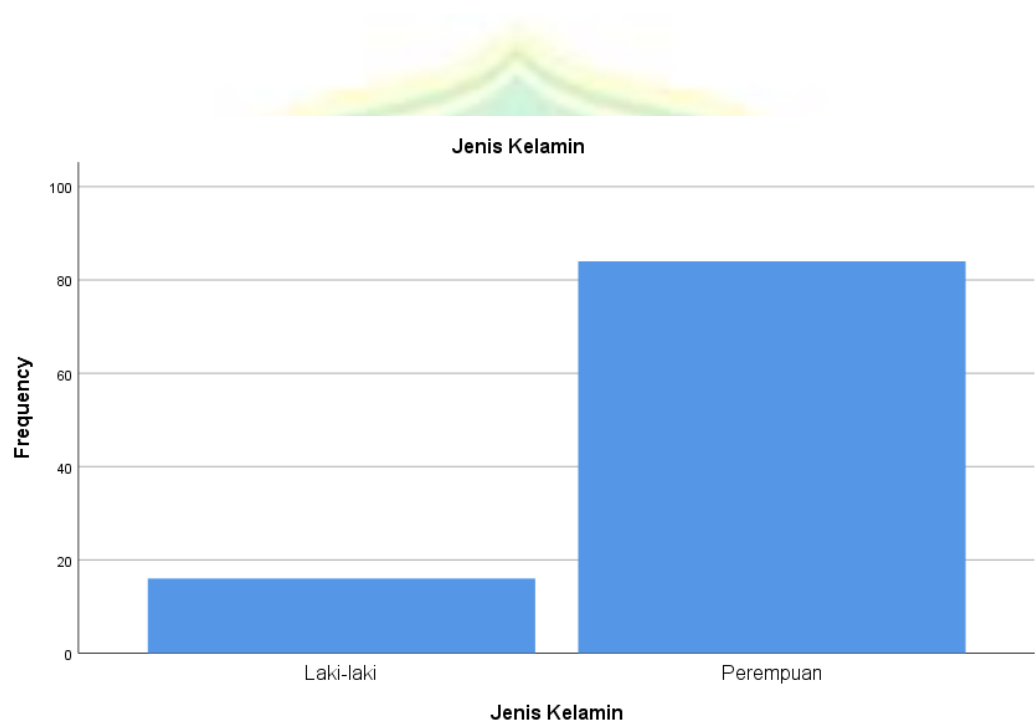
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.923	9

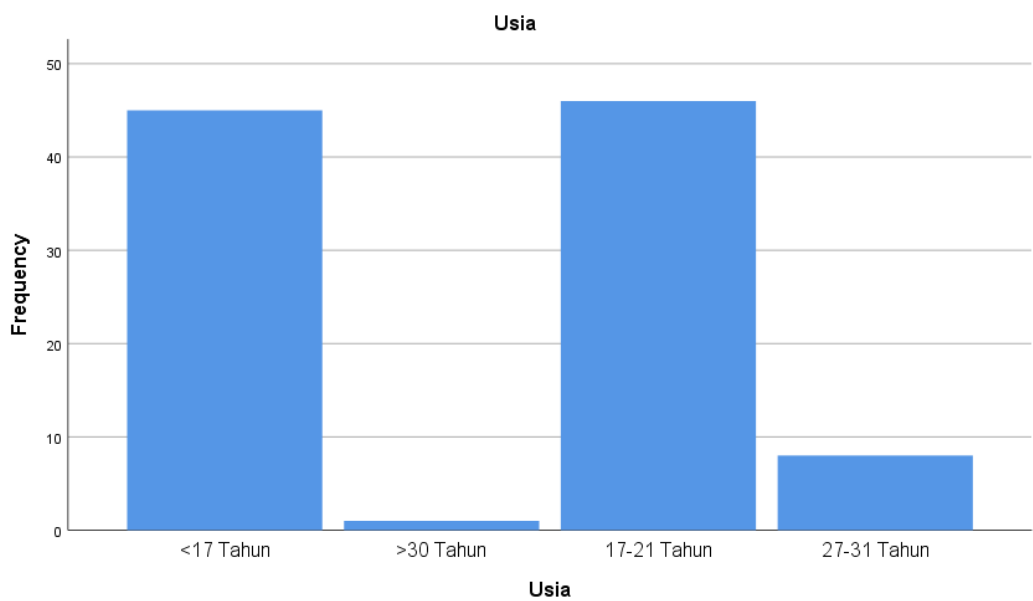
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	16.0	16.0	16.0
	Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 Tahun	45	45.0	45.0	45.0
	>30 Tahun	1	1.0	1.0	46.0
	17-21 Tahun	46	46.0	46.0	92.0
	27-31 Tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.135	100	.071	.955	100	.067

a. Lilliefors Significance Correction



Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinieritas

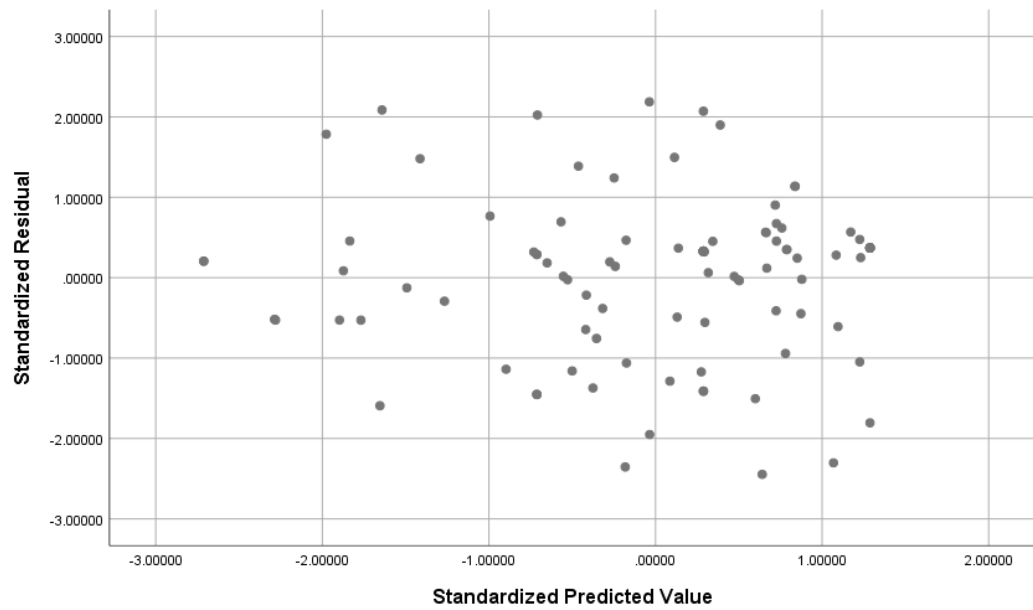
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.753	1.880		.401	.689		
	Total_X1	.481	.114	.441	4.201	.000	.238	4.206
	Total_X2	.439	.109	.416	4.030	.000	.246	4.068
	Total_X3	.057	.108	.050	.526	.600	.288	3.477

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 9. Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.753	1.880		.401	.689	-4.485	2.978		
	Total_X1	.481	.114	.441	4.201	.000	.254	.708	.238	4.206
	Total_X2	.439	.109	.416	4.030	.000	.223	.655	.246	4.068
	Total_X3	.057	.108	.050	.526	.600	-.157	.270	.288	3.477

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 11. Hasil uji t

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.753	1.880		.401	.689	-4.485	2.978		
	Total_X1	.481	.114	.441	4.201	.000	.254	.708	.238	4.206
	Total_X2	.439	.109	.416	4.030	.000	.223	.655	.246	4.068
	Total_X3	.057	.108	.050	.526	.600	-.157	.270	.288	3.477

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 12.Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6039.134	3	2013.045	95.334	.000 ^b
	Residual	2027.106	96	21.116		
	Total	8066.240	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1



Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

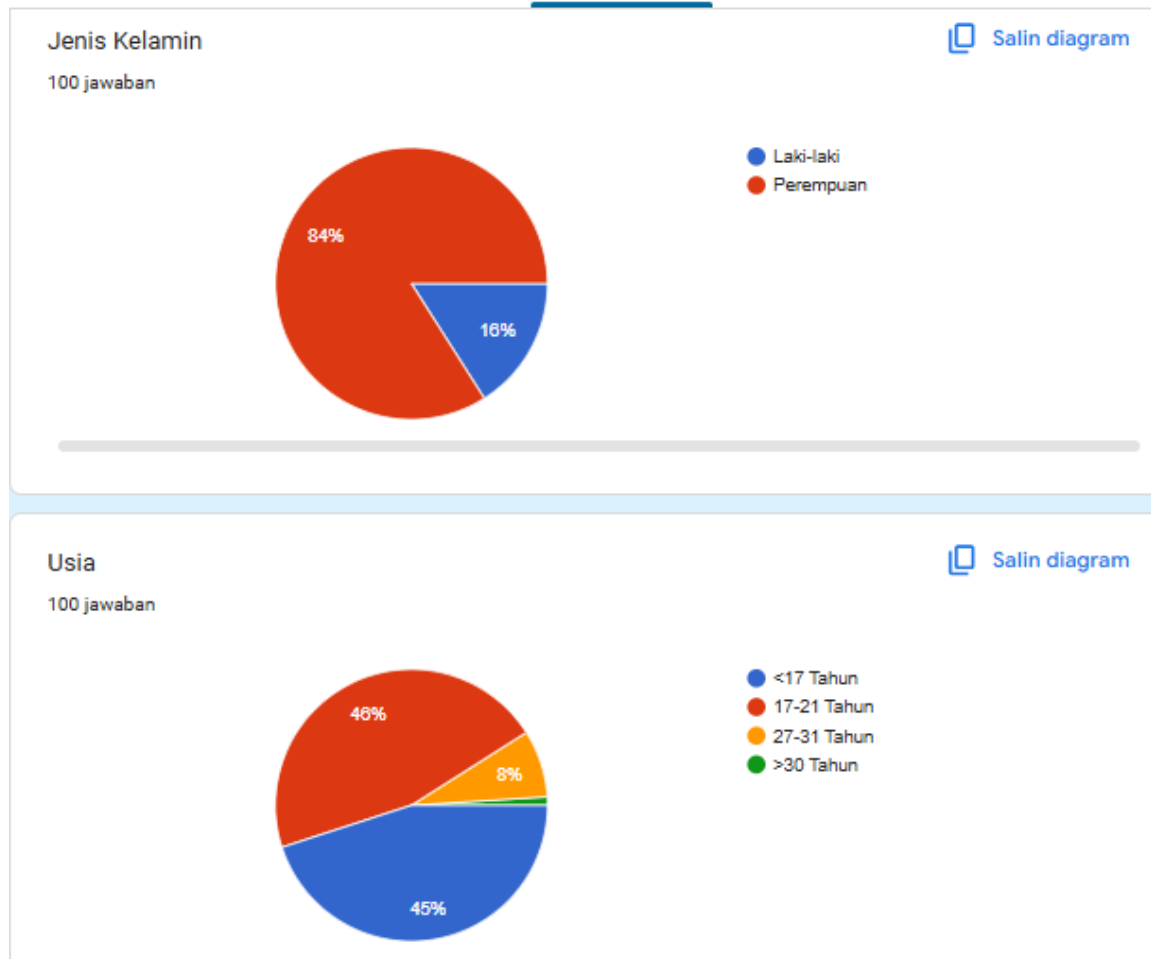
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.741	4.595

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

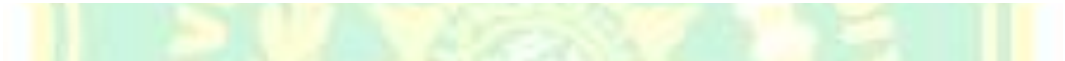
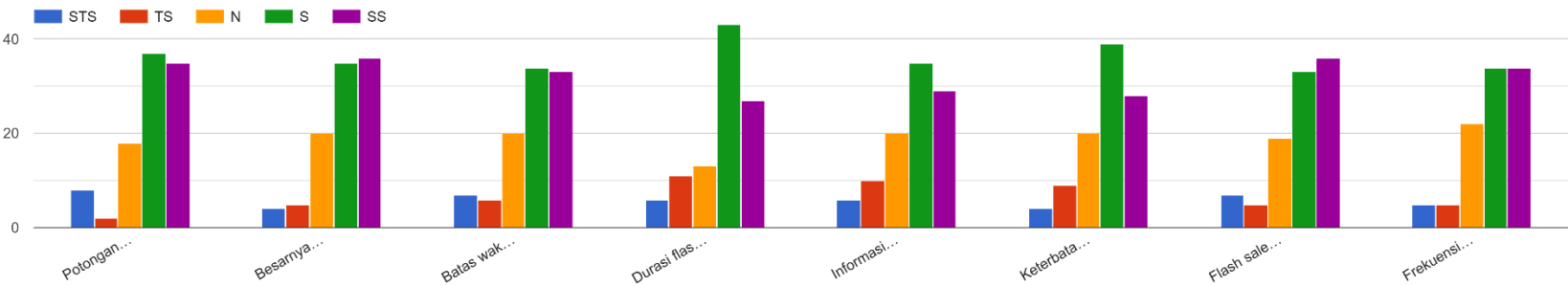
b. Dependent Variable: Total_Y



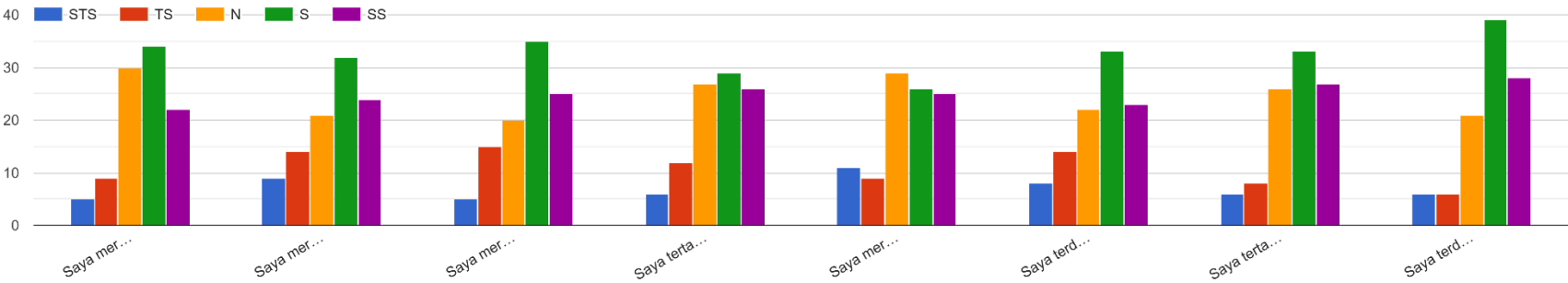
Lampiran 14. Ringkasan Hasil Gform



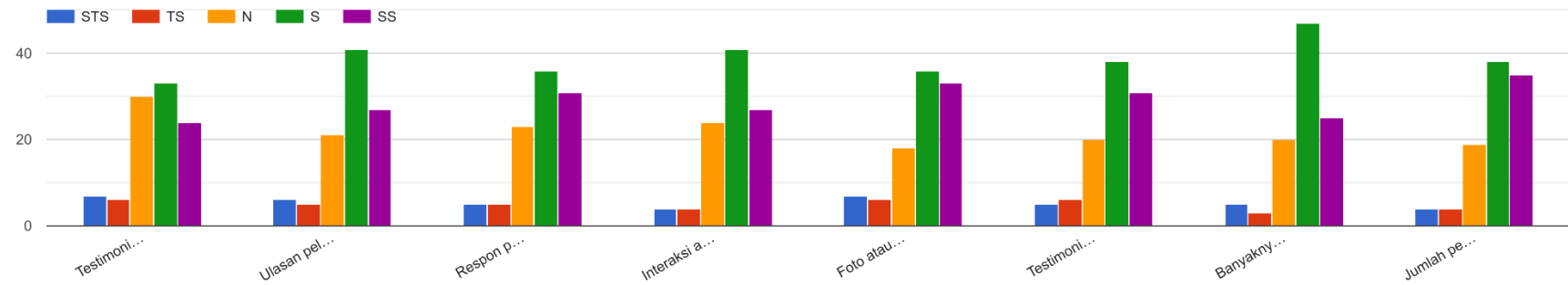
Promosi Flash Sale



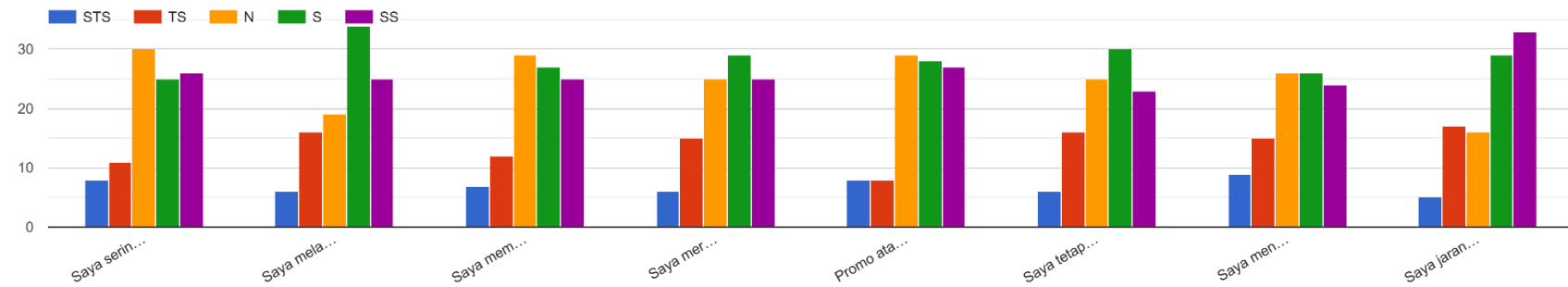
Fear of Missing Out (FOMO)



Testimoni Pelanggan



Perilaku Impulsif Konsumen



Lampiran 15. GForm Hasil Kueisoner

7/20/26, 11:09 PM

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Dela Evrilia Andini

NPM: 2261201155

Program Studi: Manajemen

Judul Penelitian:

"Pengaruh Promosi Flash Sale, Fear Of Missing Out (FOMO), dan Testimoni Pelanggan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen di Marketplace (Studi Kasus pada Konsumen TikTok Shop)".

Informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Tidak ada jawaban benar maupun salah.

Mohon menjawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden.

Nama *

Marya Ovi Sesa

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-laki
- ☒ Perempuan

Usia *

- ☐ <17 Tahun
- ☐ 17-21 Tahun
- ☒ 27-31 Tahun
- ☐ >30 Tahun

Petunjuk Pengisian

Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai.

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Pernyataan Penelitian

Berilah tanda pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda.

Promosi Flash Sale *

	STS	TS	N	S	SS
Potongan harga pada program flash sale di TikTok Shop tergolong besar dan menarik bagi saya.	☐	☐	☐	☐	☒
Besarnya diskon flash sale di TikTok Shop mendorong saya untuk melakukan pembelian.	☐	☐	☐	☐	☒
Batas waktu flash sale di TikTok Shop membuat saya terdorong untuk segera membeli produk.	☐	☐	☐	☐	☒
Durasi flash sale yang singkat meningkatkan minat saya untuk berbelanja di TikTok Shop.	☐	☐	☐	☐	☒
Informasi stok terbatas pada flash sale TikTok Shop membuat saya takut kehabisan produk.	☐	☐	☐	☐	☒
Keterbatasan jumlah produk saat flash sale	☐	☐	☐	☐	☒

7/20/26, 11:09 PM

KUESIONER PENELITIAN

mendorong saya
untuk segera
melakukan
pembelian.

Flash sale di
TikTok Shop
ditawarkan secara
rutin dan mudah
ditemukan.

☐☐☐☐☒

Frekuensi flash
sale di TikTok
Shop
meningkatkan
ketertarikan saya
untuk berbelanja.

☐☐☐☐☒

Fear of Missing Out (FOMO) *

	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan promo menarik di TikTok Shop.	☐	☐	☒	☐	☐
Saya merasa cemas jika tidak segera membeli produk saat promo di TikTok Shop sedang berlangsung.	☐	☐	☒	☐	☐
Saya merasa menyesal apabila melewatkan promo atau diskon yang ditawarkan di TikTok Shop.	☐	☐	☒	☐	☐
Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop karena produk tersebut sedang tren.	☐	☐	☒	☐	☐
Saya merasa perlu mengikuti tren produk yang banyak dibeli pengguna TikTok Shop lainnya.	☐	☐	☒	☐	☐
Saya terdorong membeli produk	☐	☐	☒	☐	☐

7/20/26, 11:09 PM

KUESIONER PENELITIAN

agar tidak
dianggap
tertinggal dari tren
yang sedang
populer.

Saya tertarik
membeli produk
di TikTok Shop
setelah melihat
banyak orang lain
membelinya.

☐ ☐ ☒ ☐ ☐

Saya terdorong
melakukan
pembelian di
TikTok Shop
setelah melihat
ulasan, komentar,
atau jumlah
pembelian dari
pengguna lain.

☐ ☐ ☒ ☐ ☐

Testimoni Pelanggan *

	STS	TS	N	S	SS
Testimoni pelanggan di TikTok Shop terlihat jujur dan sesuai dengan kondisi produk yang diterima.	☐	☐	☐	☐	☒
Ulasan pelanggan di TikTok Shop membantu saya menilai kualitas produk secara lebih nyata.	☐	☐	☐	☐	☒
Respon penjual terhadap komentar atau pertanyaan pembeli di TikTok Shop meningkatkan kepercayaan saya.	☐	☐	☐	☐	☒
Interaksi antara penjual dan pembeli pada kolom komentar atau live membuat saya lebih yakin untuk membeli.	☐	☐	☐	☐	☒
Foto atau video testimoni pelanggan di TikTok Shop membantu saya membayangkan penggunaan produk.					

Testimoni berupa video atau live review membuat saya lebih percaya terhadap produk yang dijual.

☐☐☐☐☒

Banyaknya ulasan positif dari pengguna lain mendorong saya untuk membeli produk di TikTok Shop.

☐☐☐☐☒

Jumlah pembeli dan rating produk memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk di TikTok Shop.

☐☐☐☐☒

Jumlah pembeli dan rating produk memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk di TikTok Shop.

☐☐☐☐☒

Perilaku Impulsif Konsumen *

	STS	TS	N	S	SS
Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya.	☐	☐	☐	☐	☒
Saya melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan saat melihat produk yang menarik.	☐	☐	☐	☐	☒
Saya membeli produk di TikTok Shop meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membelinya.	☐	☐	☐	☐	☒
Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk di TikTok Shop tanpa menunda.	☐	☐	☐	☐	☒
Promo atau penawaran tertentu di TikTok Shop membuat saya langsung ingin membeli produk.	☐	☐	☐	☐	☒
Saya tetap membeli produk di TikTok Shop meskipun belum benar-benar membutuhkan	☐	☐	☐	☐	☒

7/20/26, 11:09 PM

KUESIONER PENELITIAN

produk tersebut.

Saya mengambil keputusan membeli produk di TikTok Shop dengan cepat tanpa banyak mempertimbangkan alternatif lain.

☐☐☐☐☒

Saya jarang membandingkan harga atau kualitas dengan toko lain sebelum membeli di TikTok Shop.

☐☐☐☐☒

TikTok Shop.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

Lampiran 16. Dokumentasi Pengisian Kueisioner

KUESIONER PENELITIAN ☆

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

Dipublikasikan

Nama
100 jawaban

asep
ichaa
Venni Afrida
revalina
Anellya Haspianti
Melani putri
Selpi Rohmayani
Tiara Junita Seri
Delel Putri Andayani

