



**PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM
(Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

AFIDAH ROZI ANTI
NIM. 2013116044

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM
(Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AFIDAH ROZI ANTI
NIM. 2013116044

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

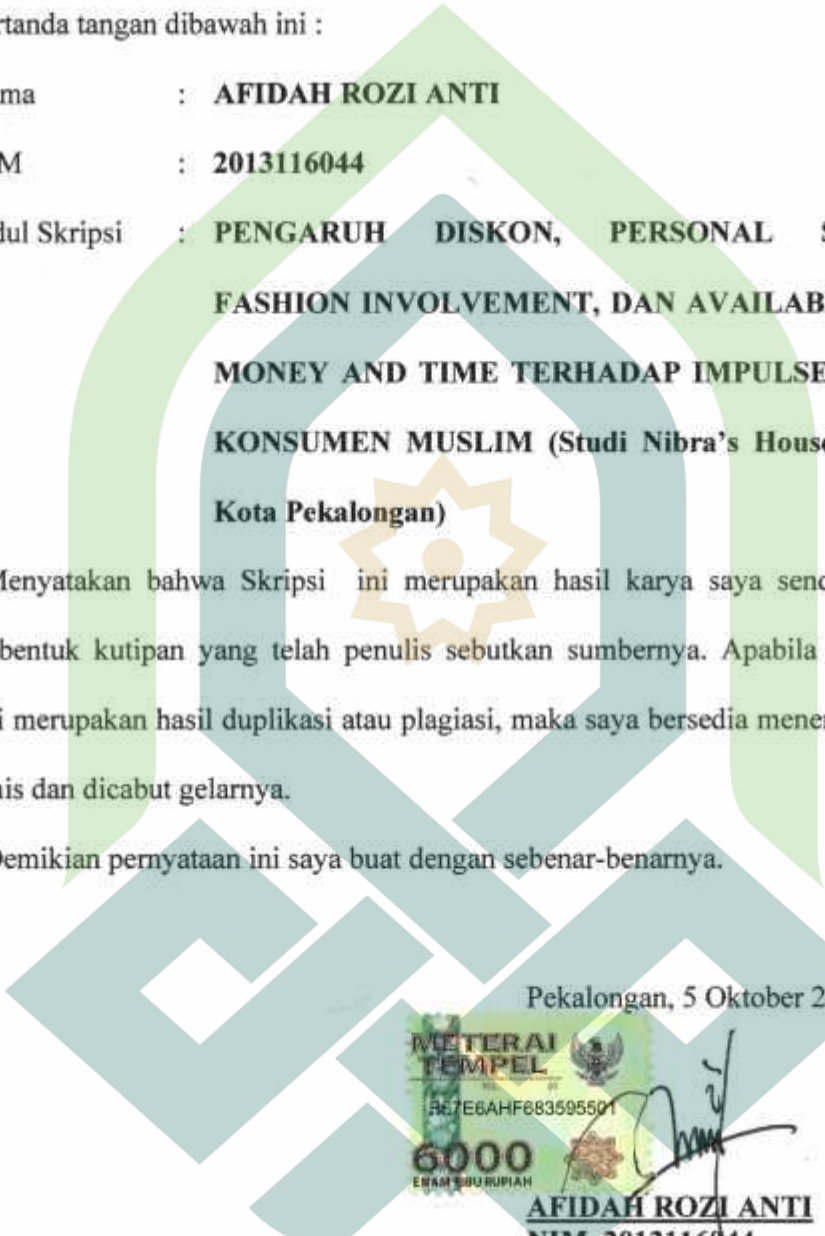

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **AFIDAH ROZI ANTI**
NIM : **2013116044**
Judul Skripsi : **PENGARUH DISKON, PERSONAL SELLING, FASHION INVOLVEMENT, DAN AVAILABILITY OF MONEY AND TIME TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM (Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 Oktober 2020



AFIDAH ROZI ANTI
NIM. 2013116044



NOTA PEMBIMBING

M. Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Afidah Rozi Anti

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Afidah Rozi Anti

NIM : 2013116044

Judul : *PENGARUH DISKON, PERSONAL SELLING, FASHION INVOLVEMENT DAN AVAILABILITY OF MONEY AND TIME TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM DI NIBRA'S HOUSE MEDONO, KOTA PEKALONGAN*

dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagai mana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Pekalongan, 15 Oktober 2020

Pembimbing,



M. ARIS SAFI'I, M.E.I
19851012201503 1 004





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.iainpekalongan.ac.id Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **AFIDAH ROZI ANTI**

NIM : **2013116044**

Judul : **PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM (STUDI NIBRA'S HOUSE MEDONO, KOTA PEKALONGAN)**

telah diujikan pada hari Selasa, 3 November 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Agus Fakhрина, M.S.I

NIP. 19770123 200312 1 001


Ahmad Rosvid, S.E., M.Si

NIP. 19790331 200604 1 003

Pekalongan, 3 November 2020

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001





PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De



ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad		es (dengan titik di bawah)
ض	Dad		de (dengan titik di bawah)
ط	Ta		te (dengan titik di bawah)
ظ	Za		zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
= a		=
= i	= ai	=
= u	= au	=



3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jam lah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *f timah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbān*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidinah*



Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jal l*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada :

1. Allah SWT, karena atas izin dan karunia-Nya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Kepada orang tua dan adik, yaitu A. Rozi, Faizah dan Naila Nur Shiyami serta keluarga besar, yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
3. Bapak Nalim, M.Si selaku Dosen Wali, Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Pembimbing dan Bapak/ Ibu Penguji, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi manusia yang lebih baik.
4. Sahabat dan teman-teman, yaitu Firoh, Qurota, Ayu Orimpa, Fida, Bila, Erma, Imala, Nisa, Andita, Nakila Silvia, Sofa, Nur Afida, Amaliyah, Rinelda, Eva, Misna, Lala, Ista, Kos Adinda, HMJ Ekonomi Syariah, Karang Taruna Chakra Abhinaya Desa KarangJompo, PR IPNU- IPPNU KarangJompo dan PAC IPNU - IPPNU Kecamatan Tirto, yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuan.
5. Dan terima kasih untuk orang istimewa yang selalu mendukung saya.





MOTTO

Jangan pernah menyerah dan berusaha lari, tetapi hadapilah cobaan yang ada di depan kita dengan kesabaran.

Jangan terlalu bersedih karena pertolongan aka selalu datang bersama dengan kesabaran. (HR. Ahmad)



ABSTRAK

Afidah Rozi Anti, Pengaruh Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement* dan *Availability of Money and Time* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim Di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah diskon berpengaruh secara persial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (2) apakah *personal selling* berpengaruh secara persial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (3) apakah *fashion involvement* berpengaruh secara persial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (4) apakah *availability of money and time* berpengaruh secara persial terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (5) apakah diskon, *personal selling*, *fashion involvement*, dan *availability of money and time* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh kosumen di Nibra's House Medono. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non- probability sampling* dengan *teknik sampling accidental* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis data kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Variabel diskon (X_1) secara persial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (2) Variabel *personal selling* (X_2) secara persial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (3) variabel *fashion involvement* (X_3) secara persial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (4) variabel *availability of money and time* (X_4) secara persial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, (5) Variabel Diskon (X_1), *Personal Selling* (X_2), *Fashion Involvement* (X_3) dan *Availability of Money and Time* (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada konsumen muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

Kata Kunci: Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement*, *Availability of Money and Time* dan *Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur panjatkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan. Dan tak lupa panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang benar kepada umat manusia dan selalu berada di jalan Allah SWT.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement*, dan *Availability of Money and Time* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra’s House Medono, Kota Pekalongan”. Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna sehingga perlu saran, kritik dan pendapat yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat berguna bagi pembaca.

Penyusunan skripsi ini berhasil sesuai dengan waktu yang diharapkan sehingga perlu perbaikan-perbaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang dilakukan mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana. Untuk menyusun skripsi ini memiliki banyak kendala namun skripsi ini berhasil terlaksana. Oleh karena itu, ucapa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan guna penyelesaian skripsi ini diantaranya :


1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).





3. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dosen Pembimbing atas segala arahan dan bimbinganya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
4. Bapak Nalim, M.Si, selaku Wali Dosen dan seluruh Dosen Jurusan Ekonomi syariah IAIN Pekalongan atas ilmu da pengetahuan yang telah diberikan.
5. Pemilik dan seluruh karyawan Nibras House Medono, Kota Pekalongan yang telah meluangkan waktunya dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Keluarga tercinta, bapak, Ibu adik dan keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa yang tiada henti untuk mendoakan agar selalu tetap di jalan Allah SWT.
7. Sahabat dan teman- teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016. Terutama Ekos B, terima kasih telah memberikan banyak kenangan yang sangat berkesan.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Pekalongan, 5 Oktober 2020


Afidah Rozi Anti
2013116044



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Sistematika Pembahasan	12
 BAB II KARANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	14
B. Tinjauan Pustaka	34
C. Karangka Berfikir	60
D. Hipotesis Penelitian	64

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	66
B. Setting Penelitian	67
C. Variabel Penelitian	67
D. Definisi Operasional Variabel	68
E. Populasi, Sampel, Metode dan Teknik Pengambilan Sampling	57
F. Sumber Data	59
G. Instrumen dan Metode Pengumpul Data	59
H. Teknik Pengolahan Data	61
I. Analisis Data	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	74
B. Objek dan Subjek Penelitian	75
C. Analisis Data	81
D. Pembahasan	106

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	113
B. Saran	114

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

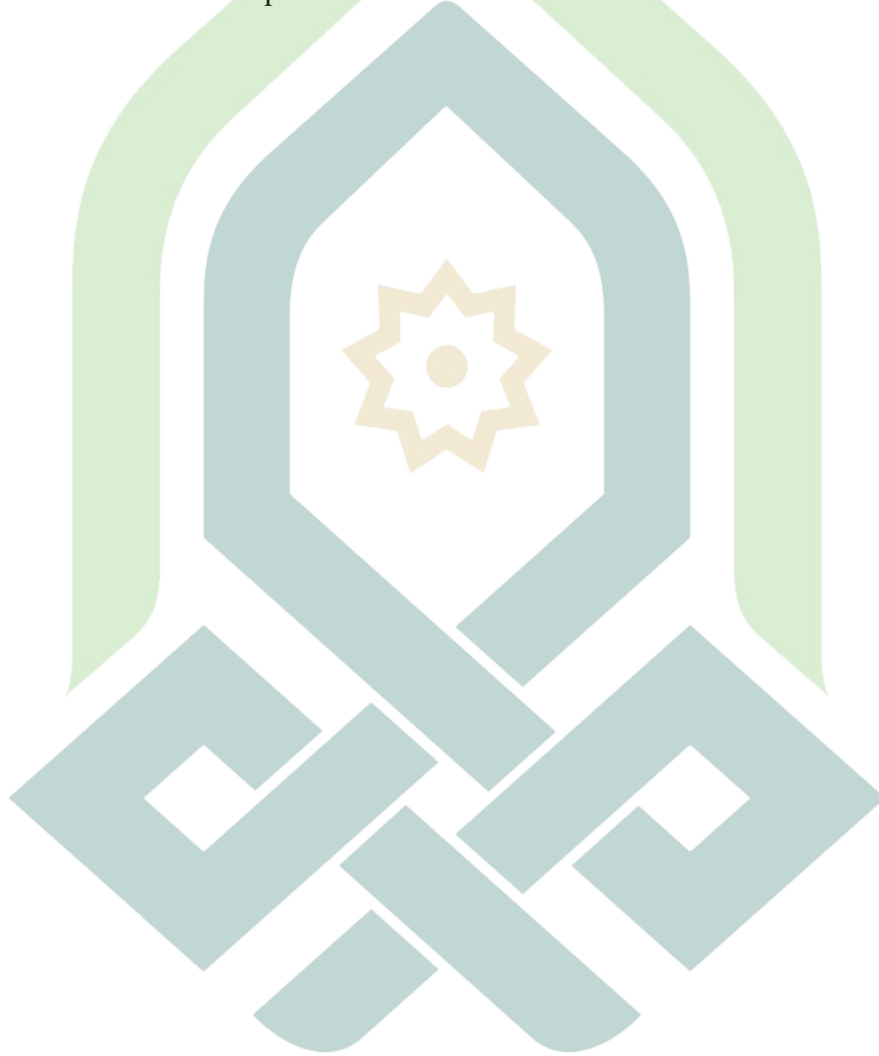
Tabel 1.1 Total Penjualan Nibra's House Medono, Kota Pekalongan	9
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden	59
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	80
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Diskon	81
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Personal Selling	83
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Fashion Involvement	85
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Availability of Money and Time	87
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	98
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4.17 Hasil Analisis Linear Berganda	100
Tabel 4.18 Hasil Uji t	103
Tabel 4.19 Hasil Uji F	104
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	105





DAFTAR GAMBAR

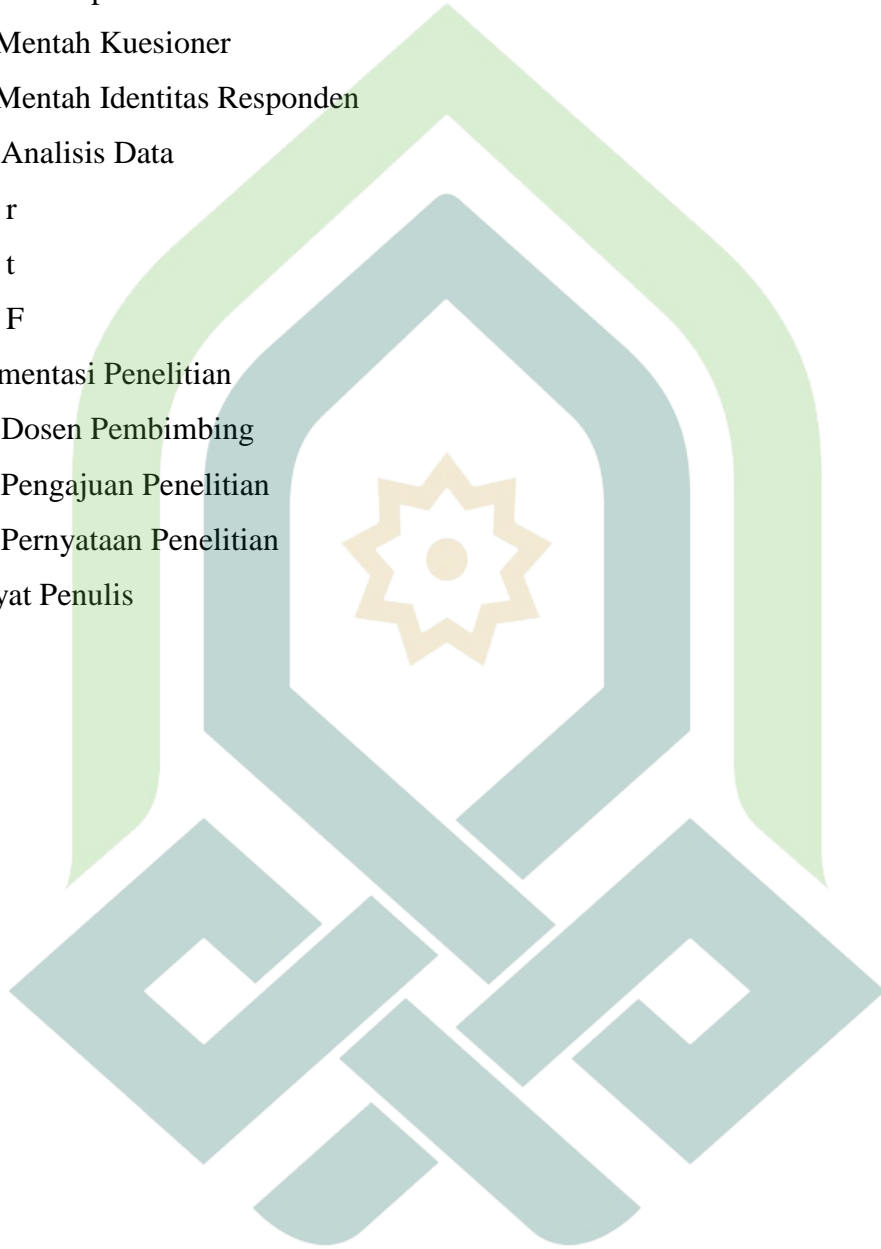
Gambar 2.1 Karangka Berfikir	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nibras’s House Medono,Kota Pekalongan ..	75
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	95
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	95
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	99





DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian
Identitas Responden
Data Mentah Kuesioner
Data Mentah Identitas Responden
Hasil Analisis Data
Tabel r
Tabel t
Tabel F
Dokumentasi Penelitian
Surat Dosen Pembimbing
Surat Pengajuan Penelitian
Surat Pernyataan Penelitian
Riwayat Penulis





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa saat ini, aktivitas belanja sudah mengalami perubahan fungsi yang dapat menyebabkan konsumennya konsumtif karena adanya berbagai macam faktor. Menurut Ma'ruf, salah satu penyebabnya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi.¹ Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa di Indonesia dari tahun 2017- 2019 pertumbuhan ekonomi terus meningkat. Pada tahun 2017 pertumbuhan ekonomi 5,01%, tahun 2018 pertumbuhan ekonomi 5,06% dan pada tahun 2019 pertumbuhan ekonomi mencapai 5,07%.²

Melihat kondisi tersebut daya beli masyarakat semakin kuat sehingga, aktivitas membeli diperuntukkan untuk memenuhi hasrat, konsep diri serta gaya hidup bukan untuk memenuhi kebutuhan.³ Salah satunya pada produk *fashion*. Menurut Lestari, *fashion* merupakan penilaian terhadap karakter seseorang karena *fashion* tidak akan terlepas dari perhatian setiap individu. *Fashion* tidak hanya sebagai pelindung tubuh, namun, saat ini *fashion* juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan pribadi sosial, seksualitas, kelas

¹ Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT GramediaPustaka Utama, 2006). Hlm. 61.

² <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190506100530-532392188/pertumbuhan-ekonomi-kuartal-i-2019-hanya-capai-507-persen>, diakses pada 1 September 2019, Pukul 19.00

³ Ruslika Septila & Eka Dian Aprilia, "*Impulse Buying Pada Mahasiswa Banda Aceh*", *Jurnal Psikologi*, Vol. 02. No. 02, 2017, hlm. 171.

serta gender seseorang.⁴ Selain itu, *fashion* juga merupakan salah satu kebutuhan primer yang merupakan kebutuhan sandang.

Maka *fashion* menjadi salah satu produk yang yang digemari masyarakat sehingga, para pelaku bisnis mendapatkan peluang usaha bidang *fashion*. Sekarang ini, pertumbuhan bisnis dalam *fashion* sangat pesat yang dibuktikan dengan banyaknya toko ritel yang berdiri menjual berbagai produk *fashion* pria maupun wanita. Sehingga, persaingan bisnis semakin ketat, Perusahaan harus mampu mencari strategi dalam memasarkan produknya dengan melihat peluang kesempatan pasar berupa kebutuhan dan keinginan masyarakat sekarang ini khususnya pada produk *fashion*.⁵ Maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya.

Dalam kegiatan pembelian produk atau jasa, terbagi tiga perilaku konsumen, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana.⁶ Salah satu pembelian yang menarik yaitu pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Berdasarkan survei yang dilakukan Tarmizi, 85% konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana. Perilaku pembelian tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian dimana membeli suatu

⁴ I Gde Made Ray Anom Dananjaya & Gede Suparna, "Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 05.No. 4, 2016, hlm. 2251.

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPF, 2014), hlm.30.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 377.



produk berbeda dari yang sudah direncanakan yang dilakukan secara tiba-tiba saat di dalam toko.⁷

Menurut Rook & Fisher, situasi perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) ini terkesan “kurang baik” karena berkaitan dengan dampak negatif keuangan pribadi konsumen. Meskipun demikian, tidak sepenuhnya perilaku pembelian impulsif memiliki kesan “kurang baik” karena konsumen bisa saja melakukan pembelian impulsif karena ingin memberikan hadiah kepada saudaranya yang mendadak datang mengunjungi atau ingin membeli hadiah spontan untuk kerabat yang sedang sakit.⁸

Mengingat, pembelian *impulse buying* dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti dalam volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan bertambah. Maka sangat penting bagi perusahaan dalam menggali informasi tentang perilaku pembelian sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam menciptakan perilaku *impulse buying*.

Tetapi, menurut pandangan agama Islam pembelian *impulse buying* merujuk pada sifat boros dan berlebih-lebihan karena *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak terencana, perilaku pembelian yang lebih mengutamakan pemuasan diri yang merujuk pada keinginan bukan kebutuhan. Melihat kondisi tersebut maka agama Islam

⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salamba Empat, 2017), hlm. 61-66.

⁸ Faizal Ardiyanto, “Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability Terhadap Impulsive Buying Behavior konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* .Vol. 01 No. 14 ,2017, hlm. 851.



melarangnya atas dasar Al-Qur'an surat Al- A'raaf ayat 31 tentang larangan Allah SWT mengenai sifat boros dan berlebihan.⁹

يَبْنَىْ ءءءم ءُءوء زببءءم ءبءء كل مءءءء وءلوء ءءرءوءء ءلا ءءرفوءء ءءءء ءلا ءءءء
 المءءرفبء (ءء)

Atinya : *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Menurut penelitian- penelitian terdahulu, ada tiga factor yang menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying*, antara lain factor eksternal, factor internal dan factor situasional. Factor eksternal merupakan situasi yang diberikan oleh toko berupa lingkungan toko maupun promosi yang ditawarkan seperti diskon dan *personal selling*. Factor internal merupakan factor yang berasal dari diri seseorang yang menyagkut suasana hati maupun kebiasaan berbelanja seperti *fashion involvement*.¹⁰ Factor situasional merupakan kondisi mengenai waktu dan ruang, sehingga mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Ketersediaan waktu (*time availability*) dan ketersediaan uang (*money availability*) adalah variabel yang tergabung di dalam factor situasional.¹¹

Diskon merupakan salah satu factor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Kotler dan Keller, diskon adalah

⁹ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers), 2015, hlm. 104.

¹⁰ Febrisa Pawestri Manggiasih dkk, “Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, Vol.04 No.04,2015, hlm. 2.

¹¹ Faizal Ardiyanto, “Pengaruh Positive Emotion, ...hlm. 851.

kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam promosi penjualan melalui potongan harga yang bertujuan untuk menarik minat beli dan memberikan rasa senang kepada konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dibeli oleh konsumen.¹² Penelitian Nobel Ibrahim Putra dkk, yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Fashion Retail* (Survei Online Pada Konsumen Matahari *Department Store* Di Malang *Town Square*)” menyatakan variabel Pemberian Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.¹³ Sedangkan, menurut penelitian Allen Kristiawan dkk yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di *Carrefour Paris Van Java Bandung & Yogya Pasteur* dan *Surya Sumantri, Bandung*” menyatakan bahwa variabel Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Toko *Yogya Pasteur* dan *Surya Sumantri, Bandung*.¹⁴

Selain diskon, *personal selling* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Swastha dan Irawan, *personal selling* adalah promosi yang dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan dengan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan pembelian.¹⁵ Sehingga perusahaan perlu membekali *sales*

¹² Mohamad Haironi, “Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan In- Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan”, Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 1 No. 3, 2018, hlm 116.

¹³ Nobel Ibrahim Putra dkk, “Pengaruh Diskon... hlm. 7.

¹⁴ Allen Kristiawan, “Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Carrefour Paris Van Java Bandung & Yogya Pasteur dan Surya Sumantri, Bandung”, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 6, Nomor 1, Oktober 2018, hlm. 43.

¹⁵ Novita Amailia dkk, “Pengaruh Potongan Harga, Penjualan Pribadi, dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Tidak Rencana Pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya”, Jurnal Manajemen Branchmark, Vol. 02 No. 03, 2016, hlm. 250.



person (tenaga penjual) skill khusus dalam promosi lisan agar dapat meyakinkan produk, merekomendasikan produk yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen. Penelitian Resi Mediawati, yang berjudul “Pengaruh *Display* Produk Dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Kliwon Kudus” menyatakan variabel *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Jilbab di Pasar Kliwon Kudus.¹⁶ Sedangkan, menurut penelitian Apria Sari dkk yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Dan *Visual Merchandising* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* PSx Palembang” menyatakan variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* PSx Palembang.¹⁷

Selain *personal selling*, *fashion involvement* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Fashion involvement* adalah suatu bentuk keterlibatan yang disebabkan karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan maupun nilai pada produk *fashion*.¹⁸ Dalam keterlibatan *fashion*, konsumen akan terdorong mengikuti perubahan maupun perkembangan *fashion* agar berpenampilan *fashionable* atau mengikuti tren yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana yang berfokus pada model *fashion* atau disebut juga

¹⁶ Resi Mediawati, “Pengaruh *Display Produk & Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Kliwon Kudus”, Skripsi STAIN Kudus, 2016, hlm 102.

¹⁷ Apria Sari dkk, Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Dan *Visual Merchandising* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* PSx Palembang, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII No 1, April 2015, hlm 54.

¹⁸ Anggi Mita Wijaya dkk, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, Jurnal Riset Manajemen, Vol.06 No.02, 2017, hlm. 190.



dengan *fashion-oriented impulse buying*. Penelitian Nur Sa'idaturrohmah, yang judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya" menyatakan variabel *Fashion Involvement* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang, Surabaya.¹⁹ Sedangkan, menurut penelitian Irma Sucidha yang berjudul "Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin" menyatakan variabel *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.²⁰

Selain *fashion involvement, availability of moey and time* juga bisa mempengaruhi *impulse buying*. Konsumen yang memiliki cukup uang akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif apabila harga produk yang tercantum sesuai dengan jumlah uang yang dimiliki. Konsumen tidak akan melakukan pembelian secara impulsif apabila mereka tidak memiliki waktu untuk sekedar jalan-jalan memasuki toko dan memperhatikan barang yang ditawarkan oleh toko hal ini biasanya disebut dengan *availability of money And time*.²¹ Penelitian Muhammad Iqbal Fattarah, dengan judul penelitian "Pengaruh

¹⁹ Nur Sa'idaturrohmah, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya", Skripsi UIN Sunan Ampel, 2016, hlm 101.

²⁰ Irma Sucidha, "Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin", Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 03, No. 01, 2019, hlm 8.

²¹ Faizal Ardiyanto, "Pengaruh *Positive Emotion*... hlm. 851.

Availability Of Money And Time , *Hedonic Shopping Value* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pelanggan *Transmart Carrefour Cilandak*” menyatakan variabel *Availability Of Money And Time* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* Pelanggan *Transmart Carrefour Cilandak*.²² Sedangkan, menurut penelitian Natalia Silvy Sunur yang berjudul “Pengaruh *Availability Of Money And Time*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Wanita Matahari *Department Store* Di Surabaya” menyatakan *Availability Of Time* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Wanita Matahari *Department Store* di Surabaya.²³

Penelitian ini dilakukan di Nibra’s House di Pekalongan terletak di Ruko FALLASIA, Jl Urip Sumoharjo No. 45-7 Medono, Kota Pekalongan. Nibra’s House merupakan toko ritel yang menjual berbagai pakaian muslim baik wanita laki- laki maupun anak- anak. Nibra’s House menyediakan berbagai *fashion muslimah* seperti gamis, baju olahraga, kemeja, hem, baju atasan, tunik, hijab, deker, kaos kaki, manset dan assesories. Pada tahun 2019 jumlah penjualan Nibra’s House mencapai 46.188 pcs. Sedangkan total penjualan dalam rupiah pada tahun 2019, sebagai berikut:

²² Muhammad Iqbal Fattarah, “Pengaruh *Availability of Money and Time*, *Hedonic Shopping Value* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pelanggan *Transmart Carrefour Cilandak*”, Skripsi UIN Jakarta, 2017, hlm 98.

²³ Natalia Silvy Sunur, “Pengaruh *Availability Of Money And Time*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Wanita Matahari *Department Store* Di Surabaya”, Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2015,hlm. 61.





Tabel 1.1
Total Penjualan Nibra's House Medono, Kota Pekalongan

No	Bulan	Tahun	Jumlah
1.	Januari	2019	Rp. 293.337.630,00
2.	Februari	2019	Rp. 321.686.575,00
3.	Maret	2019	Rp. 465.528.956,00
4.	April	2019	Rp. 552.277.650,00
5.	Mei	2019	Rp. 1.485.516.660,00
6.	Juni	2019	Rp. 518.666.025,00
7.	Juli	2019	Rp. 256.792.415,00
8.	Agustus	2019	Rp. 201.200.528,00
9.	September	2019	Rp. 185.345.840,00
10.	Oktober	2019	Rp. 267.898.835,00
11.	November	2019	Rp. 336.922.480,00
12.	Desember	2019	Rp. 395.580.064,00
Total			Rp. 5.280.753.658,00

Sumber: Laporan Keuangan Nibra's House Medono, Kota Pekalongan, Tahun 2019

Selain itu, Nibra's House mengalami pertumbuhan yang pesat yang dibuktikan dengan adanya Nibra's House mini di Batang, Kajen, Comal, Sragen, Doro dan Bandar. Dari hal tersebut, Nibra's House Medono, Kota Pekalongan menjadi daya tarik peneliti untuk menjadikan sebagai lokasi penelitian. Selain itu hasil penelitian terdahulu di atas terjadi perbedaan dari hasil penelitian meskipun menggunakan variabel yang sama. Sehingga, peneliti ingin meneliti bagaimana hasil penelitian dengan objek penelitiannya Konsumen Muslim Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diskon,

Personal Selling, Fashion Involvement dan *Availability of Money and Time* terhadap *Impulse buying* Konsumen Muslim (Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan) “.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus pada pokok permasalahan maupun pembahasannya maka diperlukannya batasan masalah. Diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang sudah ditentukan. Penelitian ini membahas tentang masalah faktor- faktor yang diduga mempengaruhi *impulse buying*. Faktor yang dimaksud hanya mencakup diskon, *personal selling, fashion involvement*, dan *availability of money and time*.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Diskon berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?
3. Apakah *Fahion Involvement* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?
4. Apakah *Availability of Money and Time* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?



5. Apakah Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement*, dan *Availability of Money and Time* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Diskon berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui apakah *Fashion Involvement* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui apakah *Availability of Money and Time* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.
5. Untuk mengetahui Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement*, dan *Availability of Money and Time* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.



E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
 - a. Dapat berkontribusi dalam menambah kepustakaan di lingkungan universitas tentang *impulse buying*.
 - b. Dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian.
 - c. Dapat berkontribusi dalam pemikiran pembuatan skripsi dimasa yang akan datang.
2. Bagi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan

Dapat membantu mengumpulkan informasi perilaku pembelian konsumen maupun membantu penyusunan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat menciptakan *impulse buying* yang disebabkan karena adanya pengaruh internal, eksternal dan situasional sehingga dapat meningkatkan penjualan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.



BAB II : KARANGKA TEORI

Bab ini berisi Landasan Teori, Tinjauan Pustaka, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Pendekatan dan Jenis Penelitian, Setting Penelitian, Variabel Penelitian, Variabel Operasional, Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampling, Sumber Data, Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Analisis Data, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Diskon diperoleh nilai sig 0,020 dan t hitung sebesar 2,361. Nilai t hitung (2,361) > t tabel (1,98609) dengan tingkat signifikan 0,020 < 0,05. maka Diskon berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan. Jadi, semakin gencar Diskon maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
2. Variabel *Personal Selling* diperoleh nilai sig 0,041 dan t hitung sebesar 2,075. Nilai t hitung (2,075) > dari nilai t tabel (1,98609) dengan tingkat signifikan 0,041 < 0,005. Maka *Personal Selling* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan. Jadi, semakin baik *Personal Selling* maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
3. Variabel *Fashion Involvement* diperoleh nilai sig 0,027 dan t hitung sebesar 2,247. Nilai t hitung (2,247) > dari nilai t tabel (1,98609) dengan signifikan 0,027 < 0,05. Maka *Fashion Involvement* berpengaruh secara persial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota

Pekalongan. Jadi, semakin tinggi *Fashion Involvement* maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.

4. Variabel *Availability of Money and Time* diperoleh nilai signifikan 0,00 dan nilai t hitung 6,032. Nilai t hitung (6,032) > t tabel (1,98609) dengan signifikan 0,00 < 0,05. Maka *Availability of Money and Time* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan. Jadi, semakin tinggi *Availability of Money and Time* maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
5. Variabel *Diskon, Personal Selling, Fashion Involvement* dan *Availability of Money and Time* nilai sig 0,000 dan nilai f hitung 29,300. Nilai f hitung (29,300) > f tabel (2,470) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka *Diskon, Personal Selling, Fashion Involvement* dan *Availability of Money and Time* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Muslim di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan, melakukan pengembangan variabel bebas yang lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying* dan memperluas daerah penelitian sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya menggunakan variabel – variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat menjelaskan faktor- faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*.



Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih baik, optimal dan menambah konsistensi hasil penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman di Nibra's House Medono, Kota Pekalongan. Terhadap upaya-upaya dalam meningkatkan impulse buying melalui faktor eksternal, faktor internal dan faktor situasional yang dapat meningkatkan *impulse buying* sehingga pendapatan perusahaan meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

Dari Buku:

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik seta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- C. Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Edy Wibowo, Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Gava Media.
- Edy Wibowo, Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fauzi, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet 1. Semarang: Walisongo Press.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi KeDua*. Yogyakarta: BPFE.
- J. Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management Thirteenth Edition, Bob Sabran. "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas"*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.



- Laksana , Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* . Yogyakarta: Candi Gebung Permai.
- Latan, Hengky & SelvaTemalagi. Analisis *Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Ma`ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Paduan Praktis Olah Data Meggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- R Cooper, Donald & C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sanusi, Anwar.2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sri Yuniarti, Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Afabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka BaruPress.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisikedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.



Whidya Utami, Christina. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salamba Empat.

Wiley. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Dari Skripsi :

Iqbal Fattrah, Muhammad. 2017. “*Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak*”. (UIN JAKARTA)

Mediawati, Resi. “*Pengaruh Display Produk Dan Personal Selling Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Kliwon Kudus*”. 2016. (STAIN KUDUS)

Sa'idaturrohmah, Nur. 2016. “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Pelanggan Toko Rabbani Pucang Surabaya*”. (UIN SUNAN AMPEL)

Sunur, Natalia Silvya. 2015. “*Pengaruh Availability Of Money And Time, Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Wanita Matahari Department Store Di Surabaya*”. (UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA)

Dari Jurnal :

Adi Putra, Eka. “*Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya*”. Jurnal AN-NISBAH. Vol. 01.No. 02.2015.

Amailia, Novita dkk, *Pengaruh Potongan Harga, Penjualan Pribadi, dan Penataan produk Terhadap Pembelian Tidak Rencana Pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya*. Jurnal Manajemen Branchmark. Vol.02 No. 03. 2016.

Ardiyanto, Faizal. *Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability Terhadap Impulsive Buying Behavior konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol.01 No. 14. 2017.

Bayu Ricky Rivantoa, Emanuel & Budhi Haryanto. *Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional*. Fokus Manajerial Vol. 14 No.1.2016.



- Dharmawan Pradhana, I Putu & Dewa Ayu Martini. *Pengaruh Personal Selling, Price Discount, Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Pada Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Denpasar*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 3 No. 1.2018.
- Haironi, Mohamad. *Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan In- Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan*". Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3.2018.
- Hidayat, Rahmat & Inggit Kusni Tryanti. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 2.2018.
- Ibrahim Putra, Nobel dkk. "Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61 No. 4.2018.
- Indra Bayu Baskara. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Studi pengunjung Matahari Departemen Store*". Jurnal Manajemen Bisnis. 2018.
- Kristiawan, Allen dkk. "Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Carrefour Paris Van Java Bandung & Yogya Pasteur dan Surya Sumantri, Bandung". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 6, No. 1, Oktober 2018.
- Made Ray Anom Dananjaya, I Gde & Gede Suparna. *Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No. 4, 2016.
- Mita Wijaya, Anggi dkk, *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. Jurnal Riset Manajemen, Vol.06 No.02. 2017.
- Nofri, Okta & Andi Hafifah. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Inline Shopping di Kota Makassar. Vol. 05 No.01. 2018.
- Nurmasarie, Rachma & Sri Setyo Iriani. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1 No. 2 .2013.
- Pawestri Manggiasih, Febrisa dkk. *Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, Vol.04 No.04.2015.



- Prasetya, Aries & Susilo Toto Rahardjo. *Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus Pada Pelanggan Lottemart Di Kota Jakarta)*. Diponegoro Journal Of Management Vol 5. No 3.2016.
- Sari, Apria dkk.” Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, Dan visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Psx Palembang”. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII No 1, April 2015.
- Septila, Rasulika & Eka Dian Aprilia. *Impulse Buying Pada Mahasiswa Banda Aceh*. Jurnal Psikologi Vol. 02. No. 02 .2017.
- Sucidha, Irma. ”Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin”. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 03, No. 01, 2019.
- Sukma Andriyanto, Dian dkk. “*Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 31 No. 1. 2016.
- Viane Bertan, Cindy dkk. *Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan Studi Kasus Perumahan Taman Map Angket Raya (Tamara)).* Jurnal Sipil Statik, Vol. 4 No. 1, 2016, hlm. 15.
- Wahyuni Budiono, Dina dkk, *Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 No 3. 2017.
- Wahyuningsih, Widowati & Indah Fatmawati. *The Influence Of Hedonic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement On Global Brand Impulse Buying*. JBTI. Vol. 7 No. 2, 2016.

Dari Website :

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190506100530532392188/pertumbuhan-ekonomi-kuartal-i-2019-hanya-capai-507-persen>. diakses pada 1 September 2019. Pukul 19.00 WIB.



LAMPIRAN

- **KUESIONER PENELITIAN**
- **IDENTITAS RESPONDEN**
- **DATA MENTAH KUESIONER**
- **DATA MENTAH IDENTITAS RESPONDEN**
- **HASIL ANALISIS DATA**
- **TABEL r**
- **TABEL t**
- **TABEL F**
- **DOKUMENTASI PENELITIAN**
- **SURAT DOSEN PEMBIMBING**
- **SURAT PENGAJUAN PENELITIAN**
- **SURAT PERNYATAAN PENELITIAN**
- **RIWAYAT PENULIS**





KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT*,
DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME TERHADAP IMPULSE*
***BUYING* KONSUMEN MUSLIM**
(Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan)

Nomor :

--	--	--

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Pekalongan , maka saya :

Nama : Afidah Rozi Anti
NIM : 2013116044
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, *Personal Selling*, *Fashion Involvement*, dan *Availability of Money and Time Terhadap Impulse Buying* Konsumen Muslim (Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan)

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari konsumen Nibra's House Medono, Kota Pekalongan. Maka saya mohon dengan hormat kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Objektivitas jawaban saudara/i akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

(Afidah Rozi Anti)



A. Identitas Responden

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan berikut (beri tanda ceklis /) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan

Usia : < 20 Tahun
 20- 25 Tahun
 26- 30 Tahun
 31- 35 Tahun
 > 35 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMP S2
 SLTA Diploma
 S1 Lainnya.....

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Ibu Rumah Tangga PEGUSAHA
 Pegawai Swasta Lainnya

Penghasilan Perbulan : <Rp. 1.000.000,00
 Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00
 Rp. 2. 000.000,00 – Rp. 3.000.000,00
 Rp. 3.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00
 >Rp. 4.000.000,00



B. Daftar Pertanyaan

Berikut ini adalah pernyataan– pernyataan mengenai “**Pengaruh Diskon, Personal Selling, Fashion Involvement, dan Availability of Money and Time Konsumen Muslim (Studi Nibra’s House Medono, Kota Pekalongan)**”. Mohon Saudara memberikan tanda check list () pada salah satu pilihan jawaban sesuai.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Diskon (Potongan Harga)

No	Pernyataan <i>Discount</i>	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik berbelanja di Nibra’s House Medono karena adanya diskon yang cukup besar.					
2.	Nibra’s House Medono memberikan diskon pada hari- hari besar.					
3.	Nibra’s House Medono memberikan diskon pada semua jenis produk.					

2. *Personal Selling*

(Komunikasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan pembelian.)

No	Pernyataan <i>Personal Selling</i>	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Tenaga penjual di Nibra’s House Medono menguasai informasi produk.					



2.	Tenaga penjual di Nibra's House Medono mampu meyakinkan konsumen sehingga menciptakan pembelian.					
3.	Tenaga penjual Nibra's House Medono ramah dan baik dalam melayani konsumen.					

3. *Fashion Involvement*

(Keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.)

No	Pernyataan <i>Fashion Involvement</i>	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Fashion</i> yang saya pakai menunjukkan karakteristik saya.					
2.	Saya mengikuti informasi tentang <i>fashion</i> terbaru.					
3.	Menurut saya <i>fashion</i> adalah hal yang penting mendukung aktifitas.					
4.	Saya biasa membeli <i>fashion</i> model terbaru.					
5.	Saya mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya.					

4. *Availability of Money and Time*

(Jumlah uang dan waktu yang dimiliki konsumen ketika berbelanja)

No	Pernyataan <i>Availability of Money and Time</i>	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki kemampuan <i>financial</i> lebih untuk berbelanja di Nibra's House Medono.					
2.	Dengan memiliki anggaran khusus, saya bisa berbelanja secara royal ketika menemukan sesuatu yang dicari di Nibra's House Medono.					
3.	Saya tidak terburu-buru ketika berbelanja di Nibra's House Medono.					



4.	Saya memiliki waktu lebih untuk berbelanja dengan menjelajahi di Nibra's House Medono.					
----	--	--	--	--	--	--

5. Impulse Buying

(Suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat di dalam toko.)

No	Pernyataan Impulse Buying	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pada saat saya melihat produk yang sungguh-sungguh saya inginkan, saya akan membeli secepatnya meskipun saya belum merencanakan untuk membelinya.					
2.	Pada saat saya melihat produk yang menarik bagi saya, akan membeli walaupun tidak dibutuhkan.					
3.	Pada saat saya melihat produk yang sungguh-sungguh menarik bagi saya, saya akan membelinya seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat yang muncul.					
4.	Pada saat saya melihat produk yang saya inginkan, saya akan membelinya tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan.					

IDENTITAS RESPONDEN

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan
1	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
2	Perempuan	31-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
3	Perempuan	31-35 Tahun	S1	PNS	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
4	Perempuan	26- 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
5	Perempuan	< 20 Tahun	SLTA	Lainya (P. Toko)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
6	Perempuan	20- 25 Tahun	Diploma	Lainya (Desain)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,02
7	Perempuan	> 35 Tahun	S2	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000,00
8	Perempuan	31-35 Tahun	S1	PNS	Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00
9	Perempuan	31-35 Tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
10	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
11	Laki- Laki	31-35 Tahun	S2	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000,00
12	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Lainya (Buruh)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
13	Laki- Laki	31-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
14	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Lainya (Buruh)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
15	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
16	Perempuan	26- 30 Tahun	S1	Lainya(Tentor)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
17	Perempuan	26- 30 Tahun	S2	PNS	> Rp 4.000.000,00
18	Perempuan	> 35 Tahun	Diploma	Lainya (Desain)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
19	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
20	Laki- Laki	> 35 Tahun	S1	PNS	Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00





21	Laki- Laki	> 35 Tahun	S1	PNS	> Rp 4.000.000,00
22	Perempuan	26- 30 Tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
23	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
24	Perempuan	31-35 Tahun	Lainya (SD)	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
25	Perempuan	26- 30 Tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
26	Perempuan	31-35 Tahun	SLTA	Lainya (Dagang)	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
27	Laki- Laki	> 35 Tahun	Diploma	Pengusaha	> Rp 4.000.000,00
28	Perempuan	26- 30 Tahun	S1	Pengusaha	> Rp 4.000.000,00
29	Perempuan	31-35 Tahun	S1	PNS	Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00
30	Perempuan	26- 30 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000,00
31	Perempuan	20- 25 Tahun	S1	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
32	Laki- Laki	26- 30 Tahun	SLTA	Pengusaha	> Rp 4.000.000,00
33	Laki- Laki	> 35 Tahun	SMP	Pengusaha	> Rp 4.000.000,00
34	Laki- Laki	> 35 Tahun	Diploma	Pengusaha	> Rp 4.000.000,00
35	Laki- Laki	31-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
36	Perempuan	> 35 Tahun	S1	PNS	Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00
37	Perempuan	31-35 Tahun	Diploma	Lainya (Dagang)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
38	Perempuan	> 35 Tahun	Diploma	PNS	> Rp 4.000.000,00
39	Perempuan	31-35 Tahun	S1	PNS	Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00
40	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
41	Perempuan	> 35 Tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
42	Perempuan	31-35 Tahun	SLTA	Lainya (Dagang)	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00



43	Perempuan	> 35 Tahun	SLTA	Pengusaha	> Rp 4.000.000,00
44	Perempuan	26- 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
45	Perempuan	20- 25 Tahun	S1	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
46	Perempuan	< 20 Tahun	SLTA	Lainya (Buruh)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
47	Perempuan	26- 30 Tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
48	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Lainya (P. Toko)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
49	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Lainya (P. Toko)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
50	Perempuan	26- 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
51	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Lainya (Buruh)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
52	Perempuan	26- 30 Tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
53	Perempuan	31-35 Tahun	S1	PNS	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
54	Laki- Laki	20- 25 Tahun	SLTA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
55	Laki- Laki	20- 25 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
56	Laki- Laki	26- 30 Tahun	SMP	Pengusaha	> Rp 4.000.000,00
57	Laki- Laki	31-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
58	Perempuan	> 35 Tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
59	Perempuan	< 20 Tahun	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
60	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
61	Laki- Laki	> 35 Tahun	Lainya (SD)	Lainya] (Buruh)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
62	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
63	Perempuan	> 35 Tahun	S2	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000,00
64	Perempuan	> 35 Tahun	S1	PNS	> Rp 4.000.000,00



65	Laki- Laki	> 35 Tahun	S1	PNS	Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00
66	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
67	Laki- Laki	26- 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
68	Perempuan	< 20 Tahun	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
69	Laki- Laki	31-35 Tahun	Diploma	Pengusaha	> Rp 4.000.000,00
70	Perempuan	26- 30 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
71	Perempuan	31-35 Tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
72	Laki- Laki	> 35 Tahun	S1	PNS	Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00
73	Perempuan	31-35 Tahun	Diploma	Lainya (Tentor)	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
74	Perempuan	20- 25 Tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
75	Perempuan	> 35 Tahun	SLTA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
76	Perempuan	26- 30 Tahun	S1	PNS	Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00
77	Perempuan	31-35 Tahun	S2	PNS	> Rp 4.000.000,00
78	Laki- Laki	31-35 Tahun	S2	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000,00
79	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Lainya (Buruh)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
80	Laki- Laki	31-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
81	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Lainya (Buruh)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
82	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
83	Perempuan	26- 30 Tahun	S1	Lainya(Tentor)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
84	Perempuan	26- 30 Tahun	S2	PNS	> Rp 4.000.000,00
85	Perempuan	> 35 Tahun	Diploma	Lainya (akuntan)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
86	Perempuan	> 35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00

87	Laki- Laki	> 35 Tahun	S1	PNS	Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00
88	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Lainya (Buruh)	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00
89	Perempuan	26- 30 Tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
90	Perempuan	31-35 Tahun	S1	PNS	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
91	Laki- Laki	20- 25 Tahun	SLTA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
92	Perempuan	20- 25 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
93	Laki- Laki	26- 30 Tahun	SMP	Pengusaha	> Rp 4.000.000,00
94	Perempuan	31-35 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00
95	Perempuan	> 35 Tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,01
96	Perempuan	< 20 Tahun	SMP	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
97	Perempuan	20- 25 Tahun	SLTA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00





DATA MENTAH KUESIONER

No Responden	Item Pertanyaan Variabel Diskon			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	4	5	14
2	4	5	5	14
3	4	4	5	13
4	5	4	5	14
5	2	3	4	9
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	4	5	4	13
9	3	4	5	12
10	4	5	4	13
11	4	5	5	14
12	4	4	5	13
13	4	4	5	13
14	4	5	5	14
15	4	4	5	13
16	4	5	5	14
17	5	4	5	14
18	4	5	4	13
19	4	4	5	13
20	5	4	5	14
21	2	3	4	9
22	3	4	4	11
23	4	4	4	12
24	4	5	5	14
25	5	3	5	13
26	3	3	4	10
27	3	4	5	12
28	2	3	4	9
29	3	3	3	9
30	3	4	4	11
31	3	2	4	9
32	4	4	5	13
33	4	4	5	13
34	5	4	5	14
35	3	3	5	11



36	4	5	4	13
37	2	3	4	9
38	4	4	5	13
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	5	4	5	14
42	3	3	5	11
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	3	4	11
46	5	5	5	15
47	3	4	4	11
48	4	3	4	11
49	5	5	5	15
50	5	4	4	13
51	5	5	5	15
52	3	5	4	12
53	4	5	4	13
54	4	4	4	12
55	3	4	4	11
56	5	5	5	15
57	5	4	5	14
58	4	4	4	12
59	3	3	3	9
60	3	4	4	11
61	4	4	4	12
62	4	3	4	11
63	4	4	4	12
64	2	4	3	9
65	3	4	4	11
66	5	5	5	15
67	5	3	4	12
68	4	4	5	13
69	3	4	5	12
70	4	4	4	14
71	4	3	3	10
72	4	4	4	12
73	3	4	4	11
74	4	4	5	13



75	5	4	5	14
76	4	4	2	10
77	5	5	5	15
78	5	3	5	13
79	3	4	5	12
80	5	4	5	14
81	4	4	5	13
82	4	3	2	9
83	5	3	5	13
84	5	4	5	14
85	3	4	4	11
86	4	4	5	13
87	4	3	5	12
88	4	3	2	9
89	4	4	4	13
90	3	4	5	12
91	4	5	4	13
92	4	3	3	10
93	4	3	4	11
94	3	4	5	12
95	4	4	5	13
96	4	3	4	11
97	4	4	5	13



No Responden	Item Pertanyaan Variabel <i>Personal Selling</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	3	5	12
2	5	4	5	14
3	4	5	4	13
4	5	5	5	15
5	2	4	3	9
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	5	4	5	14
9	4	5	5	14
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	4	4	5	13
13	4	4	5	13
14	4	3	5	12
15	5	4	5	14
16	4	5	5	14
17	4	4	5	13
18	4	3	5	12
19	4	3	5	12
20	4	3	5	12
21	4	4	5	13
22	4	4	4	12
23	5	4	5	14
24	5	4	3	12
25	4	4	5	13
26	5	4	3	12
27	4	5	5	14
28	5	4	5	14
29	3	4	2	9
30	4	3	4	11
31	3	4	3	10
32	4	4	5	13
33	5	4	5	14
34	4	4	5	13
35	5	3	2	10
36	4	5	5	14



37	3	3	4	10
38	5	4	5	14
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	5	4	5	14
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	5	4	5	14
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	3	5	3	11
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	2	4	3	9
65	4	4	4	12
66	5	4	5	14
67	5	5	4	14
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	4	4	2	10
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15



76	4	2	3	9
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	4	5	14
81	5	5	5	15
82	2	4	2	8
83	5	5	5	15
84	4	5	5	14
85	4	4	5	13
86	4	4	5	13
87	4	4	5	13
88	3	2	2	7
89	5	4	5	14
90	5	4	5	14
91	4	4	4	12
92	4	5	4	13
93	4	4	5	13
94	4	4	5	13
95	4	4	4	12
96	4	3	2	9
97	4	3	4	11



No Responden	Item Pertanyaan <i>Fashion Involvement</i>					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	4	5	5	5	24
2	4	5	5	4	5	23
3	5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	4	23
6	4	4	5	4	4	21
7	5	5	4	4	4	22
8	4	4	5	5	3	21
9	5	4	4	5	5	23
10	5	4	5	5	4	23
11	5	4	5	5	4	23
12	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	4	4	23
14	5	5	5	4	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	4	4	5	5	5	23
17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	5	5	5	23
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	5	23
21	4	2	2	4	2	14
22	5	4	3	4	5	21
23	3	3	4	5	3	18
24	3	2	4	4	4	17
25	3	4	4	4	5	20
26	2	4	3	2	2	13
27	4	5	3	4	3	19
28	2	5	2	3	2	14
29	2	4	2	2	4	14
30	4	5	5	4	4	22
31	4	4	5	3	4	20
32	3	3	2	4	4	16
33	4	4	4	5	4	21
34	3	3	4	4	5	19
35	4	4	4	5	4	21
36	5	4	4	4	3	20
37	4	4	4	3	4	19



38	4	5	3	5	4	21
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	3	4	4	5	5	21
42	4	4	2	5	3	18
43	4	4	5	5	4	22
44	3	3	4	5	4	19
45	5	4	2	4	2	17
46	4	5	4	5	5	23
47	4	4	3	4	4	19
48	3	4	3	4	4	18
49	3	3	5	5	4	20
50	4	4	4	5	4	21
51	5	5	4	5	3	22
52	3	5	4	5	5	22
53	4	5	2	5	4	20
54	5	5	5	4	4	23
55	3	4	3	4	4	18
56	2	5	3	5	4	19
57	3	4	5	5	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	2	2	13
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	3	2	3	2	3	13
65	4	4	4	4	4	20
66	4	3	4	5	4	20
67	5	5	4	5	4	23
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	3	5	4	22
71	2	4	3	2	2	13
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	3	4	4	18
74	5	5	5	5	5	25
75	2	4	4	5	2	17
76	2	4	2	2	4	14



77	5	3	3	5	4	20
78	2	4	2	2	4	14
79	4	4	4	5	4	21
80	3	5	4	5	5	22
81	3	2	4	5	5	19
82	4	3	3	2	2	14
83	5	4	4	5	5	23
84	2	5	4	4	4	19
85	5	5	4	4	4	22
86	3	4	3	4	4	18
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	3	5	23
89	4	5	5	5	5	24
90	4	3	5	5	5	22
91	2	4	3	4	4	17
92	4	4	4	4	4	20
93	2	4	3	4	4	17
94	3	4	4	4	3	18
95	4	5	2	4	2	17
96	2	4	2	2	3	13
97	3	4	3	4	5	19



No Responden	Item Pertanyaan <i>Availability of Money and Time</i>				Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	4	4	5	4	17
2	5	4	5	5	19
3	4	5	5	5	19
4	5	4	5	5	19
5	3	4	4	3	14
6	5	5	5	4	19
7	5	4	3	4	16
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	4	19
10	5	4	5	5	19
11	5	5	3	4	17
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	19
14	5	3	5	4	17
15	5	3	4	4	16
16	4	5	4	5	18
17	4	5	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	5	19
20	5	3	4	5	17
21	4	3	4	4	15
22	3	5	4	3	15
23	4	3	4	4	15
24	5	4	5	5	19
25	5	5	4	4	18
26	4	3	3	4	14
27	5	4	5	5	19
28	4	4	3	4	15
29	4	4	3	4	15
30	5	5	4	4	18
31	5	4	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	5	5	4	18
34	4	3	4	4	15
35	5	5	4	5	19
36	4	5	4	5	18
37	4	4	4	4	16



38	5	5	4	4	18
39	5	4	4	5	18
40	4	3	4	5	16
41	4	5	4	5	18
42	5	5	5	4	19
43	4	4	4	5	17
44	4	5	4	4	17
45	4	5	3	4	16
46	4	4	4	5	17
47	3	4	4	5	16
48	4	3	4	3	14
49	4	3	4	4	15
50	4	5	4	4	17
51	4	5	3	3	15
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	4	17
54	4	3	4	5	16
55	5	5	5	5	20
56	4	3	4	4	15
57	5	3	3	4	15
58	5	5	5	5	20
59	3	2	4	4	13
60	4	2	4	3	13
61	4	5	4	4	17
62	3	4	4	3	14
63	5	5	5	5	20
64	4	5	3	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	5	4	17
68	4	4	4	5	17
69	4	5	5	4	18
70	4	4	4	4	16
71	5	5	4	5	19
72	3	4	5	5	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	5	4	17
76	5	5	5	5	20



77	4	5	4	4	17
78	5	5	5	5	20
79	4	4	5	4	17
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	4	3	3	4	14
83	4	4	5	4	17
84	5	5	5	4	19
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	4	4	5	18
88	3	4	5	4	16
89	5	5	4	5	19
90	5	4	5	4	18
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	4	4	3	5	16
95	5	4	4	5	18
96	5	4	3	4	16
97	5	4	3	5	17



No Responden	Item Pertanyaan <i>Impulse Buying</i>				Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	5	5	4	5	19
2	5	5	4	5	19
3	5	4	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	3	4	4	15
6	5	4	5	5	19
7	4	5	3	4	16
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	5	19
10	5	5	5	4	19
11	5	4	5	4	18
12	5	5	5	5	20
13	5	4	5	5	19
14	5	5	5	4	19
15	5	5	4	4	18
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	5	4	4	17
19	5	4	5	5	19
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	3	15
22	3	5	3	4	15
23	4	5	3	3	15
24	5	4	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	5	4	5	5	19
28	3	5	3	4	15
29	4	3	4	4	15
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	17
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	5	19
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16



38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	5	4	5	5	19
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	4	5	4	4	17
47	4	4	4	4	16
48	3	4	3	5	15
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	4	19
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	3	3	3	4	13
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	5	17
64	4	4	4	3	15
65	3	5	3	4	15
66	4	4	4	5	17
67	4	4	4	5	17
68	4	5	4	4	17
69	4	4	4	4	16
70	4	5	4	4	17
71	4	4	4	4	16
72	4	5	4	4	17
73	4	5	4	4	17
74	5	4	4	4	17
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16



77	5	5	5	5	20
78	5	4	4	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	4	5	5	19
81	5	5	5	5	20
82	3	4	4	4	15
83	5	5	5	5	20
84	5	4	5	5	19
85	5	5	4	4	18
86	5	4	5	3	17
87	4	5	4	5	18
88	3	5	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	4	19
91	5	4	5	4	18
92	5	4	5	4	18
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	3	5	4	5	17
96	3	3	3	5	14
97	4	5	4	4	17



DATA MENTAH IDENTITAS RESPONDEN

No Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan
1	2	2	2	1	1
2	2	4	3	3	2
3	2	4	3	4	3
4	2	3	3	2	2
5	2	1	2	6	2
6	2	2	5	6	2
7	2	5	4	3	5
8	2	4	3	4	4
9	2	4	2	2	2
10	2	2	2	1	1
11	1	4	4	3	5
12	2	2	2	6	2
13	1	4	3	3	3
14	2	2	2	6	2
15	2	5	3	3	2
16	2	3	3	6	2
17	2	3	4	4	5
18	2	5	5	6	2
19	2	5	3	3	3
20	1	5	3	4	4
21	1	5	3	4	5
22	2	3	5	3	2
23	2	2	2	3	2
24	2	4	6	2	2
25	2	3	5	3	2
26	2	4	2	6	3
27	1	5	5	5	5
28	2	3	3	5	5
29	2	4	3	4	4
30	2	3	1	2	1
31	2	2	3	1	2
32	1	3	2	5	5
33	1	5	1	5	5
34	1	5	4	5	5
35	1	4	3	3	3



36	2	5	3	4	4
37	2	4	4	6	2
38	2	5	5	4	5
39	2	4	3	4	4
40	2	1	2	1	1
41	2	5	2	2	2
42	2	4	2	6	3
43	2	5	2	5	5
44	2	3	3	3	2
45	2	2	3	1	1
46	2	1	2	6	2
47	2	3	2	2	3
48	2	2	2	6	2
49	2	2	2	6	2
50	2	3	3	3	2
51	2	3	2	2	2
52	2	4	3	4	3
53	1	2	3	1	1
54	1	2	2	1	1
55	1	2	3	3	2
56	1	3	1	5	5
57	1	4	3	3	3
58	2	5	2	2	2
59	2	1	1	1	1
60	2	2	2	1	1
61	2	5	6	6	2
62	1	2	2	1	1
63	2	5	4	2	5
64	2	5	3	4	5
65	1	5	3	4	4
66	1	5	3	6	1
67	1	3	3	3	2
68	2	1	1	1	1
69	1	4	4	4	5
70	2	3	3	3	2
71	2	4	2	2	2
72	1	5	3	4	4
73	2	4	5	6	3
74	2	2	4	3	2



75	2	5	2	1	1
76	2	3	3	4	4
77	2	4	4	4	5
78	1	4	4	3	5
79	2	2	2	6	2
80	1	4	3	3	3
81	2	2	2	6	2
82	2	5	3	3	2
83	2	3	3	6	2
84	2	3	4	4	5
85	2	5	5	6	2
86	2	5	3	3	3
87	1	5	3	4	4
88	2	3	2	2	2
89	2	4	3	4	3
90	1	2	3	1	1
91	1	2	2	1	1
92	2	2	3	3	2
93	1	3	1	5	5
94	2	4	3	3	3
95	2	5	2	2	2
96	2	1	1	1	1
97	2	2	2	1	1



HASIL ANALISIS DATA

Uji Deskriptif

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	26.8	26.8	26.8
	Perempuan	71	73.2	73.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	6	6.2	6.2	6.2
	20-25 Tahun	22	22.7	22.7	28.9
	26-30 Tahun	20	20.6	20.6	49.5
	31-35 Tahun	23	23.7	23.7	73.2
	> 35 Tahun	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	7	7.2	7.2	7.2
	SLTA	30	30.9	30.9	38.1
	S1	39	40.2	40.2	78.4
	S2	11	11.3	11.3	89.7
	Diploma	8	8.2	8.2	97.9
	Lainya	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	16.5	16.5	16.5
	Ibu Rumah Tangga	12	12.4	12.4	28.9
	Pegawai Swasta	23	23.7	23.7	52.6
	PNS	19	19.6	19.6	72.2
	Pengusaha	8	8.2	8.2	80.4
	Lainya	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000,00	17	17.5	17.5	17.5
	Rp. 1.000.000,00- Rp. 2.000.000,00	38	39.2	39.2	56.7
	Rp. 2.000.000,00- Rp. 3.000.000,00	14	14.4	14.4	71.1
	Rp. 3.000.000,00- Rp.4.000.000,00	9	9.3	9.3	80.4
	> Rp.4.000.000,00	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

PendapatanPerbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000,00	17	17.5	17.5	17.5
	Rp. 1.000.000,00- Rp. 2.000.000,00	38	39.2	39.2	56.7
	Rp. 2.000.000,00- Rp. 3.000.000,00	14	14.4	14.4	71.1
	Rp. 3.000.000,00- Rp.4.000.000,00	9	9.3	9.3	80.4
	> Rp.4.000.000,00	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



Deskripsi Jawaban Kuesioner

Variabel Diskon

		Statistics		
		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	13	13	13
Mean		3.93	3.96	4.41
Std. Deviation		.820	.706	.732
Variance		.672	.498	.537
Minimum		2	2	2
Maximum		5	5	5

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.5	5.2	5.2
	Netral	21	19.1	21.6	26.8
	Setuju	47	42.7	48.5	75.3
	Sangat Setuju	24	21.8	24.7	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	1.0	1.0
	Netral	23	20.9	23.7	24.7
	Setuju	52	47.3	53.6	78.4
	Sangat Setuju	21	19.1	21.6	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.7	3.1	3.1
	Netral	5	4.5	5.2	8.2
	Setuju	38	34.5	39.2	47.4
	Sangat Setuju	51	46.4	52.6	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

Variabel Personal Selling**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	13	13	13
Mean		4.29	4.19	4.40
Std. Deviation		.706	.697	.874
Variance		.499	.486	.764
Minimum		2	2	2
Maximum		5	5	5

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.7	3.1	3.1
	Netral	5	4.5	5.2	8.2
	Setuju	50	45.5	51.5	59.8
	Sangat Setuju	39	35.5	40.2	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	2.1	2.1
	Netral	10	9.1	10.3	12.4
	Setuju	53	48.2	54.6	67.0
	Sangat Setuju	32	29.1	33.0	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.5	6.2	6.2
	Netral	7	6.4	7.2	13.4
	Setuju	26	23.6	26.8	40.2
	Sangat Setuju	58	52.7	59.8	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

Varibel *Fashion Involvement***Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	13	13	13	13	13
Mean		3.84	4.12	3.85	4.21	3.97
Std. Deviation		.986	.754	.950	.901	.847
Variance		.973	.568	.903	.811	.718
Minimum		2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	10.9	12.4	12.4
	Netral	20	18.2	20.6	33.0
	Setuju	37	33.6	38.1	71.1
	Sangat Setuju	28	25.5	28.9	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.6	4.1	4.1
	Netral	10	9.1	10.3	14.4
	Setuju	53	48.2	54.6	69.1
	Sangat Setuju	30	27.3	30.9	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	10.0	11.3	11.3
	Netral	19	17.3	19.6	30.9
	Setuju	41	37.3	42.3	73.2
	Sangat Setuju	26	23.6	26.8	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	8.2	9.3	9.3
	Netral	4	3.6	4.1	13.4
	Setuju	42	38.2	43.3	56.7
	Sangat Setuju	42	38.2	43.3	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	8.2	9.3	9.3
	Netral	9	8.2	9.3	18.6
	Setuju	55	50.0	56.7	75.3
	Sangat Setuju	24	21.8	24.7	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		



Variabel Availability of Money and Time

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	13	13	13	13
Mean		4.36	4.23	4.23	4.35
Std. Deviation		.616	.771	.669	.596
Variance		.379	.594	.448	.355
Minimum		3	2	3	3
Maximum		5	5	5	5

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.4	7.2	7.2
	4	48	43.6	49.5	56.7
	5	42	38.2	43.3	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	2.1	2.1
	Netral	14	12.7	14.4	16.5
	Setuju	41	37.3	42.3	58.8
	Sangat Setuju	40	36.4	41.2	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	11.8	13.4	13.4
	Setuju	49	44.5	50.5	63.9
	Sangat Setuju	35	31.8	36.1	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		



X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	5.5	6.2	6.2
	Setuju	51	46.4	52.6	58.8
	Sangat Setuju	40	36.4	41.2	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

Variabel Impulse Buying

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	13	13	13	13
Mean		4.44	4.47	4.38	4.45
Std. Deviation		.661	.579	.653	.578
Variance		.437	.335	.426	.334
Minimum		3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	8.2	9.3	9.3
	Setuju	36	32.7	37.1	46.4
	Sangat Setuju	52	47.3	53.6	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3.6	4.1	4.1
	Setuju	43	39.1	44.3	48.5
	Sangat Setuju	50	45.5	51.5	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		



Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	8.2	9.3	9.3
	Setuju	42	38.2	43.3	52.6
	Sangat Setuju	46	41.8	47.4	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3.6	4.1	4.1
	Setuju	45	40.9	46.4	50.5
	Sangat Setuju	48	43.6	49.5	100.0
	Total	97	88.2	100.0	
Missing	System	13	11.8		
Total		110	100.0		

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Varibel Diskon

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.337**	.362**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.337**	1	.356**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.362**	.356**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
X1Total	Pearson Correlation	.774**	.727**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Varibel *Personal Selling*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.398**	.569**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.398**	1	.406**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.569**	.406**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
X2Total	Pearson Correlation	.811**	.730**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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



Varibel Fashion Involvement**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.308**	.484**	.426**	.281**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.308**	1	.202*	.162	.202*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.002		.048	.114	.047	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.484**	.202*	1	.451**	.486**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.426**	.162	.451**	1	.418**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.114	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.281**	.202*	.486**	.418**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.005	.047	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3Total	Pearson Correlation	.745**	.507**	.777**	.721**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Varibel Availability of Money and Time**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.287**	.254*	.447**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.004	.012	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.287**	1	.263**	.233*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.004		.009	.021	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.254*	.263**	1	.295**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.012	.009		.003	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	.447**	.233*	.295**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.003		.000
	N	97	97	97	97	97
X4Total	Pearson Correlation	.700**	.694**	.662**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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





Varibel *Impulse Buying*

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	YTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	.316**	.860**	.450**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.316**	1	.288**	.253*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.012	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.860**	.288**	1	.503**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.450**	.253*	.503**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
YTotal	Pearson Correlation	.877**	.576**	.869**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

Uji Reliabilitas

Varibel Diskon

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	88.2
	Excluded ^a	13	11.8
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	3

Varibel *Personal Selling*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	88.2
	Excluded ^a	13	11.8
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Varibel *Fashion Involvement*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	88.2
	Excluded ^a	13	11.8
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Varibel *Availability of Money and Time*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	88.2
	Excluded ^a	13	11.8
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Varibel *Impulse Buying*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	88.2
	Excluded ^a	13	11.8
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

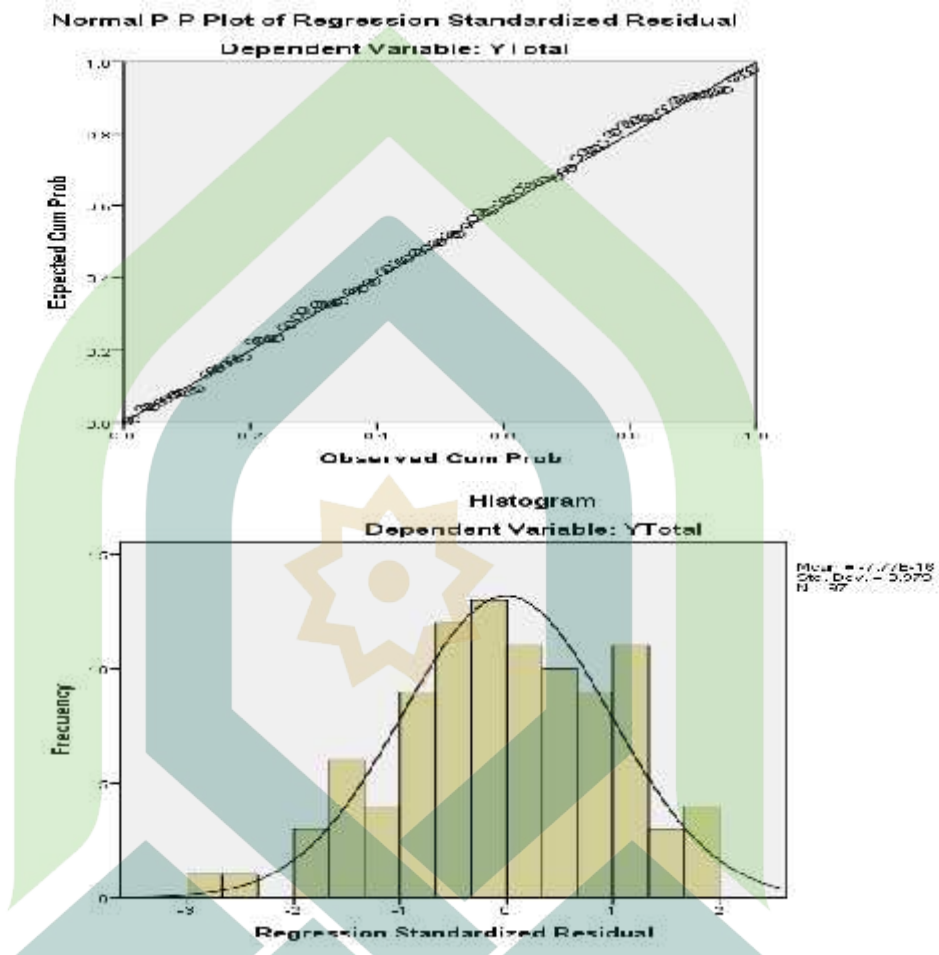
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4



Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27165576
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.035
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
YTotal * X1Total	Between Groups	(Combined)	149.128	6	24.855	10.972	.000
		Linearity	112.903	1	112.903	49.839	.000
		Deviation from Linearity	36.225	5	7.245	3.198	.011
Within Groups			203.883	90	2.265		
Total			353.010	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
YTotal * X2Total	Between Groups	(Combined)	100.864	8	12.608	4.400	.000
		Linearity	88.350	1	88.350	30.835	.000
		Deviation from Linearity	12.514	7	1.788	.624	.735
Within Groups			252.147	88	2.865		
Total			353.010	96			



ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
YTotal *	Between	(Combined)	119.224	11	10.839	3.941	.000
X3Total	Groups	Linearity	75.995	1	75.995	27.630	.000
		Deviation from Linearity	43.228	10	4.323	1.572	.129
	Within Groups		233.787	85	2.750		
	Total		353.010	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
YTotal *	Between	(Combined)	164.552	7	23.507	11.101	.000
X4Total	Groups	Linearity	107.410	1	107.410	50.725	.000
		Deviation from Linearity	57.141	6	9.524	4.498	.001
	Within Groups		188.459	89	2.118		
	Total		353.010	96			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

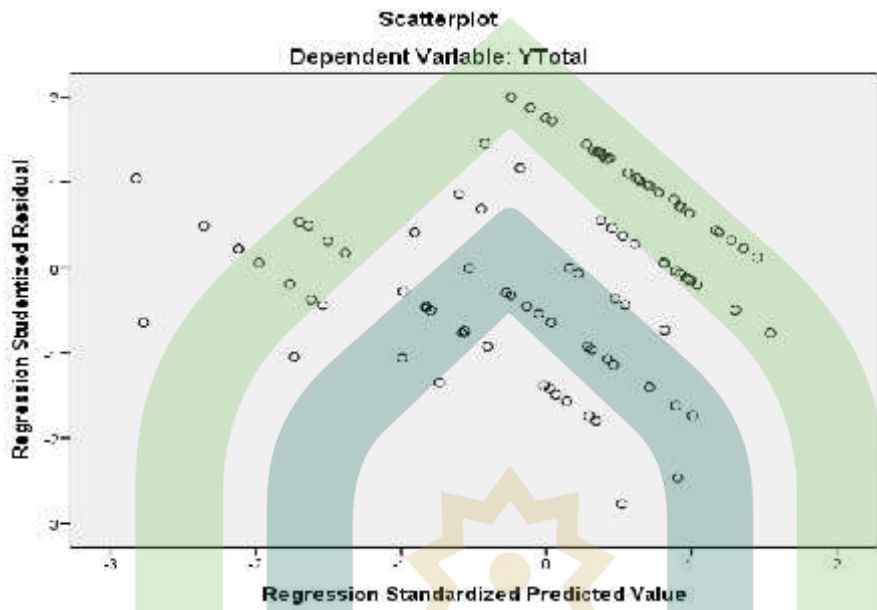
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.639	1.521		1.078	.284		
	X1Total	.274	.116	.245	2.361	.020	.444	2.250
	X2Total	.212	.102	.202	2.075	.041	.505	1.980
	X3Total	.111	.049	.179	2.247	.027	.755	1.324
	X4Total	.455	.075	.431	6.032	.000	.936	1.069

a. Dependent Variable: YTotal



Uji Heteroskedastisitas

Uji Grafik Scatterplot



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-.039	.862	-.045	.964
	X1Total	.001	.066	.002	.990
	X2Total	.100	.058	.247	.086
	X3Total	-.006	.028	-.023	.841
	X4Total	-.007	.043	-.018	.867

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.639	1.521		1.078	.284
	X1Total	.274	.116	.245	2.361	.020
	X2Total	.212	.102	.202	2.075	.041
	X3Total	.111	.049	.179	2.247	.027
	X4Total	.455	.075	.431	6.032	.000

a. Dependent Variable: YTotal

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.639	1.521		1.078	.284
	X1Total	.274	.116	.245	2.361	.020
	X2Total	.212	.102	.202	2.075	.041
	X3Total	.111	.049	.179	2.247	.027
	X4Total	.455	.075	.431	6.032	.000

a. Dependent Variable: YTotal

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.768	4	49.442	29.300	.000 ^b
	Residual	155.242	92	1.687		
	Total	353.010	96			

a. Dependent Variable: YTotal

b. Predictors: (Constant), X4Total, X2Total, X3Total, X1Total

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.541	1.299

a. Predictors: (Constant), X4Total, X2Total, X3Total, X1Total



TABEL r

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0.1	r 0.05	r 0.02	r 0.01	r 0.001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254





35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724



74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211



TABEL t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025
	0.50	0.20	0.10	0.050
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224



35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300



74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397

TABEL F

Signifikansi 0.05 df 2	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161	199	216	225	230
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46





Signifikansi 0.05 df 2	df 1				
	1	2	3	4	5
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33



Signifikansi 0.05 df 2	df 1				
	1	2	3	4	5
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31

DOKUMENTASI PENELITIAN



Kondisi Nibras House Medono,
Kota Pekalongan



Kondisi Nibras House Medono,
Kota Pekalongan



Pengisian kuesioner



Pengisian kuesioner



Pengisian kuesioner



Pengisian kuesioner



Koordinasi perizinan penelitian



Pembagian kuesioer



SURAT DOSEN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan No. 52 Kajen, Kabupaten Pekalongan,
Website : www.febi.iainpekalongan.ac.id | email : febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 573/In.30/F.IV.1/AD.05/07/2019
Lamp : 1 bendel (terlampir)
Hal : Penunjukan Pembimbing Proposal dan Skripsi

23 Juli 2019

Kepada Yth.
M. Aris Safi'i, M.E.I
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa :

Nama : Afidah Rozi Anti
NIM : 2013116044
Semester : VII (Tujuh)

Telah mengajukan judul skripsi :

Pengaruh Discount, Fashion Involvement dan Availability Of Money And Time Terhadap Impulse Buying Konsumen Muslim (Studi Transmart Pekalongan)

Sehubungan dengan hal itu dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing proposal dan skripsi mahasiswa tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Memberikan bimbingan penyusunan proposal skripsi maksimal 2 (dua) minggu sejak surat ini diterima.
2. Menanda tangani surat pengantar pembimbing sebagai dasar pengajuan seminar proposal (terlampir).
3. Melanjutkan proses penyusunan skripsi hingga selesai maksimal 4 (empat) bulan apabila mahasiswa telah menyerahkan surat pengesahan perbaikan proposal skripsi dari dewan pembahas kepada pembimbing.

Demikian surat penunjukan proposal dan skripsi ini dibuat. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan


AM. M. Hafidz Ma'shum



SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 604/In.30/F.IV/TT.00/07/2019
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

31 Juli 2019

Kepada Yth,
Pimpinan Nibras House Medono Kota Pekalongan

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Afidah Rozi Anti

NIM : 2013116044

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Discount, Fashion Involvement dan Availability Of Money And Time Terhadap Jmpulse Buying Konsumen Muslim (Studi Nibras House Medono, Kota Pekalongan)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan
Shinta Dewi Rismawati
Shinta Dewi Rismawati



SURAT KETERANGAN PENELITIAN



Nibra's House

Ruko FALLASIA, Jl. Urip Sumoharjo No. 45-7
Medono, Kota Pekalongan

SURAT KETERANGAN SK.No. 01/ NHS-PKL/A1/2019

Nibra'S House yang beralamat di Ruko FALLASIA, Jl. Urip Sumoharjo No. 45-7 Medono, Kota Pekalongan, menyatakan bahwa :

Nama : Afidah Rozi Anti
NIM : 2013116044
Jurusan : Ekonomi Syariah IAIN PEKALONGAN

Telah melakukan penelitian di Nibra's House dalam rangka menyusun skripsi dengan judul "**PENGARUH DISKON, PERSONAL SELLING, FASHION INVOLVEMENT, DAN AVAILABILITY OF MONEY AND TIME TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM (Studi Nibra's House Medono, Kota Pekalongan) "**.

Adapun penelitian dan pengumpulan data dilakukan mulai 1 November 2019-30 April 2020.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Pekalongan, 30 April 2020

Pemilik

Nibra's
HOUSE
PEKALONGAN

IDA FITRIATI SETIANINGSIH



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Afidah Rozi Anti
NIM : 2013116044
Tempat,Tanggal Lahir: Pekalongan, 5 Februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Karang Jompo, Dukuh Dampyak Barat,
JI H. Said RT 01/ RW.05, Kec. Tirto, Kab. Pekalongan

Riwayat Pendidikan : SD N Karang Jompo, Lulus 2010
SMP N 1 Tirto, Lulus 2013
SMK N 3 Pekalongan, Lulus 2016
IAIN Pekalongan, Lulus 2020

Riwayat Organisasi : Pengurus Osis SMK N 3 Pekalongan Periode 2014
Pengurus MPK SMK N 3 Pekalongan Periode 2015
Pengurus HMJ Ekonomi Syariah Periode 2017-2018
Pengurus IPNU- IPPNU Desa Karang Jompo Periode 2019
Pengurus IPPNU PAC Kecamatan Tirto Periode 2020
Pengurus Karang Taruna Desa Karang Jompo Periode 2020

B. Biodata Orang Tua

Nama Bapak : A. Rozi
Nama Ibu : Faizah
Pekerjaan Bapak : Pedagang
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Karang Jompo, Dukuh Dampyak Barat ,
JI H. Said RT 01/ RW.05, Kec. Tirto, Kab. Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AFIDAH ROZI ANTI
NIM : 2013116044
Jurusan : FEBI/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : afidahrozianti99@gmail.com
No. Hp : 0898653536

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

PENGARUH DISKON, *PERSONAL SELLING*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *AVAILABILITY OF MONEY AND TIME* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM (STUDI NIBRA'S HOUSE MEDONO, KOTA PEKALONGAN)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 18 November 2020



AFIDAH ROZI ANTI
NIM. 2013116044

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam CD.