

**PENGARUH GAYA HIDUP, TREN DAN *TAGLINE* GRATIS  
ONGKIR TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2022  
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**AFIDA FITRIANI**  
**NIM : 4119054**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afida Fitriani

NIM : 4119054

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Tren Dan *Tagline* Gratis Ongkir

Terhadap *Impulsive Buying*

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Juli 2023

Yang menyatakan,



Afida Fitriani

## NOTA PEMBIMBING

**Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.S. I.**

Perum GTA, Desa Tanjung, Kecamatan Tirto, Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Afida Fitriani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **Afida Fitriani**

NIM : **4119054**

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Tren Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying***

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas pergantiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 3 Juli 2023

Pembimbing,



**Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.S.I.**  
NIP. 198406122019032011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Afida Fitriani

NIM : 4119054

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Tren Dan *Tagline* Gratis  
Ongkir Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid  
Pekalongan)


Dosen Pembimbing : Alvita Tyas Dwi Aryani, SE., M.S.I.


Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 28 Juli 2023 dan dinyatakan  
**LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
Dr. Tamamudin, SE., MM.  
NIP. 19791030200641018

  
Fitri Kurniawati, M.E. Sy.  
NIP. 198706122020122015

Pekalongan, 11 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.  
NIP. 197502201999032001



## **MOTTO**

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan  
sesuai dengan kemampuannya.”

{Q.S. Al Baqarah (2): 286}



## PERSEMBAHAN

Alhamdu lilla>hi rabbi `a>lami>n, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan kaunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Satu-satunya orang tua saya, Ibu Tianah yang selalu memberikan kasih sayang sepanjang hayat serta kesempatan dan dukungan kepada peneliti untuk menempuh pendidikan sarjana di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak tercinta, Fenny Sugianti yang selalu memberikan pengertian kepada peneliti agar dapat menyelesaikan pendidikan sarjana dengan baik.
3. Penghuni grup whatsapp mahasiswa tingkat akhir yang selalu memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh teman peneliti sesama mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
5. KELATNAS INDONESIA PERISAI DIRI dan UKM BELADIRI yang telah menjadi wadah bagi peneliti untuk mengembangkan bakat dan minat di bidang beladiri khususnya cabang olahraga pencak silat.
6. KSEI FEBI, yang telah menjadi wadah bagi peneliti untuk berorganisasi terkait perkembangan ilmu ekonomi islam.
7. Untuk Afida Fitriani. Terimakasih sudah mau menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang. Tetaplah mencoba bangkit. Terimakasih sudah bertahan. Penulis berjanji bahwa kamu akan baik-baik saja setelah ini
8. Serta, untuk setiap orang yang membaca skripsi ini.

## ABSTRAK

**Fitriani, A. Pengaruh Gaya Hidup, Tren dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat laju globalisasi dengan cara yang signifikan sehingga menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Peluncuran fitur Tiktok Shop cukup efektif dalam menimbulkan *impulse buying* di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, tren dan *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 488 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 mahasiswa yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin dengan *margin of error* 10%. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber datanya berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Tren berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . *Tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Gaya hidup, tren dan *tagline* gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Tren, *Tagline* Gratis Ongkir dan *Impulse Buying*.

## ABSTRACT

**Fitriani, A. The Influence of Lifestyle, Trends and Free Shipping Taglines on Impulse Buying (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Islamic Business Batch 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

Advances in information and communication technology have accelerated the pace of globalization in a significant way, causing consumptive behavior. The launch of the Tiktok Shop feature is quite effective in causing impulse buying among students, especially students of the Faculty of Economics and Islamic Business Class of 2022, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. This study aims to analyze the influence of lifestyle, trends and free shipping taglines on impulse buying.

This research is a field research with a quantitative approach. The population in this study amounted to 488 students of the Faculty of Economics and Islamic Business class of 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The sample in this study amounted to 83 students who were determined based on the results of the calculation of the slovin formula with a margin of error of 10%. Sampling in the study using purposive sampling technique. The data sources are primary and secondary data. The data collection technique in this study used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis.

The results showed that lifestyle has no effect on impluse buying with a t value  $< t$  table and a significance value  $> 0.05$ . Trends have a significant effect on impulse buying with a t value  $> t$  table and a significance value  $< 0.05$ . Free shipping tagline has a significant effect on impulse buying with a t value  $> t$  table and a significance value  $< 0.05$ . Lifestyle, trends and tagline free shipping simultaneously have a significant effect on impulse buying with a value of F count  $> F$  table and a significance value  $< 0.05$ .

**Keywords:** Lifestyle, Trends, Tagline Free Shipping and Impulse Buying.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Alvita Tyas Dwi Aryani S.E., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Dr. Tamamudin, S.E., M.M. dan Fitri Kurniawati, M.E. Sy. Selaku dosen penguji
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 yang menjadi responden dalam penelitian.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 4 Juli 2023

Peneliti



Afida Fitriani

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat.....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10



<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. LANDASAN TEORI .....	12
B. TELAAH PUSTAKA.....	28
C. KERANGKA BERPIKIR .....	37
D. HIPOTESIS .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. JENIS PENELITIAN .....	41
B. PENDEKATAN PENELITIAN.....	41
C. SETTING PENELITIAN .....	41
D. POPULASI DAN SAMPEL.....	42
E. VARIABEL PENELITIAN.....	44
F. SUMBER DATA.....	46
G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	46
H. METODE ANALISIS DATA .....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Data .....	53
B. Analisis Data.....	71
C. Pembahasan .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
A. SIMPULAN.....	94
B. KETERBATASAN PENELITIAN .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>

## TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
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

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' Marbutah Hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ      talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ      nazzala
- الْبِرُّ      al-birru

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.



Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللّٰهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّٰزِقِيْنَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ      Ar-rahmānir rahīm/  
Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.....	4
Tabel 1.2 Data Wawancara Awal .....	4
Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi .....	55
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif .....	56
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X1) .....	58
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Tren (X2) .....	61
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Tagline</i> (X3).....	65
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser .....	77
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi .....	82
Tabel 4.18 Rician Hasil Uji Hipotesis .....	83

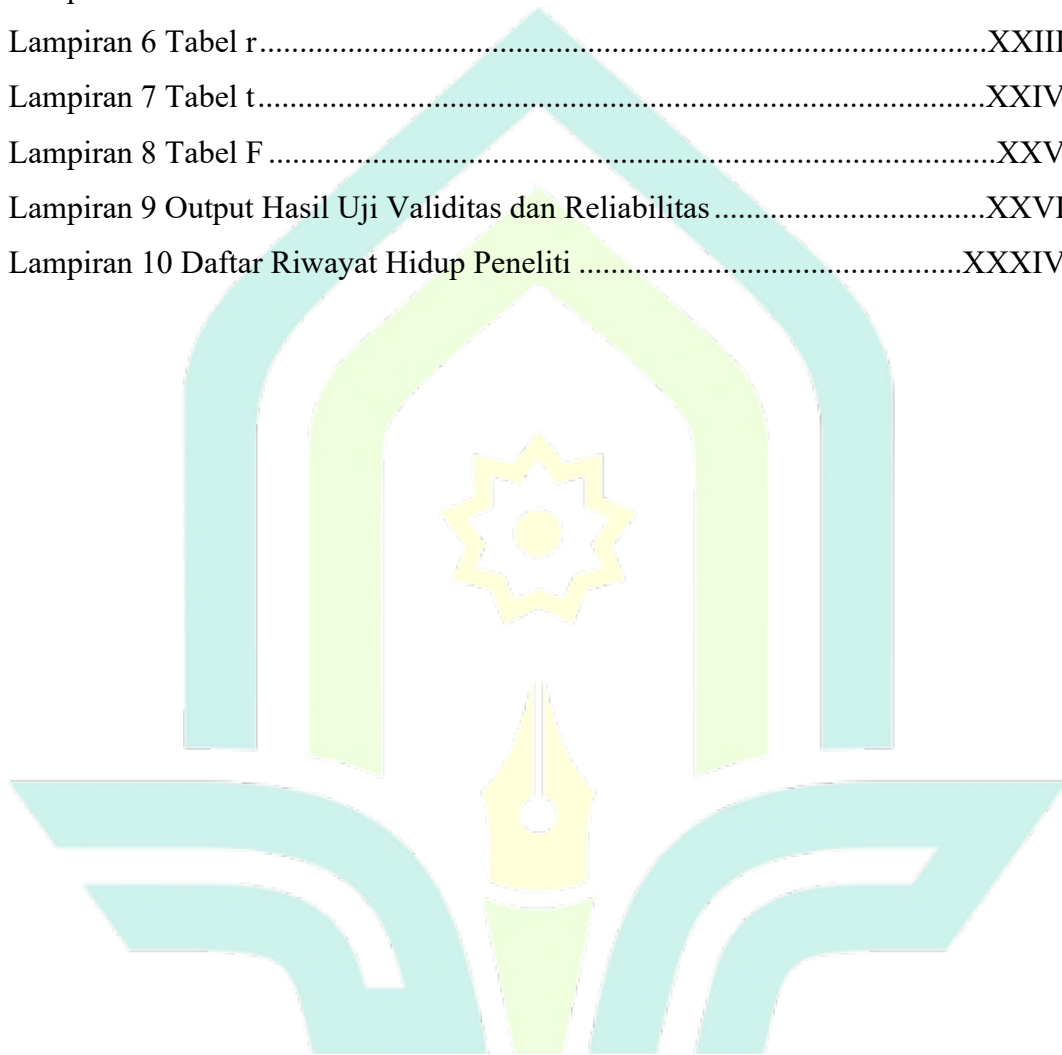
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> yang Paling Banyak Digunakan.....	1
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	37
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	74
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Melakukan Penelitian.....	II
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian.....	III
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian .....	IV
Lampiran 5 Data Penelitian.....	VIII
Lampiran 6 Tabel r .....	XXIII
Lampiran 7 Tabel t.....	XXIV
Lampiran 8 Tabel F .....	XXV
Lampiran 9 Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	XXVI
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup Peneliti .....	XXXIV





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat laju globalisasi dengan cara yang signifikan sehingga menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk mengutamakan konsumsi barang dan jasa yang bersifat hedonistik. Fenomena ini biasanya terjadi karena adanya dorongan dari faktor ekonomi, budaya atau sosial. Dalam hal berpenampilan faktor budaya dan sosial sering kali menjadi pendorong utama seseorang untuk berperilaku konsumtif (Hikmawati & Rizqi, 2019).

Gambar 1.1 Platform yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86masyarakatbelanja-melalui-platform-media-sosial> (diakses pada tanggal 29 Januari pukul 20.47 WIB)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Tiktok menduduki posisi pertama dengan persentase 46% sebagai platform yang paling banyak digunakan sedangkan WhatsApp menduduki posisi kedua dengan persentase 21% dan seterusnya. Maka hal ini sejalan dengan objek yang menjadi kajian peneliti yaitu

*impulse buying* dalam penggunaan Tiktok yaitu fitur Tiktok Shop. Tiktok dipilih karena pembeli dapat melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok langsung bukan seperti pada WhatsApp atau Facebook. Pada Tiktok pembeli dapat membeli barang yang diinginkan langsung dalam aplikasi Tiktok tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan.

Tiktok hadir pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance dengan basis Tiongkok Cina sebagai sebuah aplikasi pembuatan video kreatif (Nuryani et al., 2022). Kemudian pada April 2021 Tiktok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur Tiktok Shop (Tusanputri & Amron, 2021). Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena racun Tiktok di kalangan pengguna internet, terutama generasi milenial. Menurut pengamatan peneliti, karena konten ini pengguna mengambil keputusan tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.

Wulan (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja sudah berkembang, yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan menjadi pemenuhan kepuasan emosi. Tindakan seperti ini sering disebut sebagai *impulse buying*, dimana seseorang melakukan pembelian yang tidak terencana dan kadang-kadang tidak dibutuhkan.

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* menurut Melifa Liantifa dan Gampo Haryono adalah potongan harga (diskon), kebutuhan akan barang atau produk, distribusi massal, *self service*, promosi melalui iklan, tampilan menarik, siklus waktu produk yang singkat, ukuran yang mini dan kesenangan mengoleksi (Liantifa & Haryono, 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Purnama bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjajaran yang berusia 18 sampai 20 tahun cenderung lebih sering membeli barang secara *impulsive* dengan jenis *planned impulse buying*, yang mana subjek sudah mempunyai pandangan tentang suatu produk yang ingin mereka beli dan keputusan pembelian dilakukan di dalam toko guna memperoleh penawaran yang paling menarik. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan jenis *reminder* yang banyak ditemukan pada subjek, yaitu aktivitas pembelian barang atau jasa dapat dipicu oleh iklan atau pengalaman membeli sebelumnya. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia namun, manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mas}lah}ah* (Anggraini et al., 2023).

Allah SWT berfirman dalam Q.S: Al-A'raf (31), berbunyi:

﴿يَبْنَٰىءَآءَآءَمَّ خُذُوْآ زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

اَلْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Al-A'raf [7]: 31)

Monks menyatakan bahwa mahasiswa yang umumnya berada di akhir masa remaja hingga dewasa awal atau disebut *emerging adulthood* memiliki

kecenderungan terhadap cara berpenampilan, cara berperilaku maupun hal lain yang dapat menarik perhatian khususnya pada kelompok teman sebaya (Qolbi et al., 2020). Pada masa *emerging adulthood* ini mahasiswa ingin keberadaannya diakui oleh lingkungan sosial, sehingga mereka mencoba untuk mengikuti *trend* yang *update* dengan cara berpenampilan. Oleh karena itu, peneliti akan berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2022, mahasiswa pada angkatan tersebut adalah masa dimana anak-anak berubah menuju dewasa dan dari SMA menuju perguruan tinggi yang mengalami perkembangan di semua aspek, karakteristik mereka cenderung mengikuti perkembangan zaman dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

Tabel 1.1 Data Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2018	262
2019	527
2020	446
2021	492
2022	488

Sumber: FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan per 07-02-2023

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 15 mahasiswa, menunjukkan 10 diantaranya menyatakan pernah melakukan *impulse buying* secara *online* karena tergiur akan beragam model yang ditampilkan dan promosi yang diadakan.

Tabel 1.2 Data Wawancara Awal

No	Nama	Pernah/Tidak Pernah
1	Fazalul Hafidz	Tidak Pernah
2	Anggi Saputra	Tidak Pernah

No	Nama	Pernah/Tidak Pernah
3	Tsabita Khadiqoh	Pernah
4	Lia Shofiatun Nisa	Pernah
5	Asri Dwi Lestari	Pernah
6	Khasna Maulida	Pernah
7	Dina Ambarwati	Tidak Pernah
8	Ayu Khikmah	Pernah
9	Nok Karima	Tidak Pernah
10	Faradiba Syabana	Pernah
11	M. Ishom Ma' arif	Pernah
12	Ihsan Rizqi Maulana	Tidak Pernah
13	Charis Bakhtiar	Pernah
14	Faiqoh Ainunnisa	Pernah
15	Wafi Najmi Naufal	Pernah

Sumber: Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (2022)

Gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup merupakan cara individu menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya (Dewantoro et al., 2020), sehingga gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan terhadap konsumsi seseorang.

Gaya hidup mahasiswa saat ini merupakan gaya hidup modern dimana semua serba praktis. Perbuahan gaya hidup mahasiswa ini berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi karena teknologi dan zaman yang semakin

berkembang dan canggih akan menciptakan penerapan gaya hidup seperti gaya berpakaian, gaya bicara, gaya bahasa maupun gaya hidup yang konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Hadirnya gaya hidup modern menuntut mahasiswa mengikuti perkembangan zaman dan meningkatkan kebutuhan mahasiswa dimana mereka mencari sesuatu yang praktis untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya sehingga tidak disadari dapat menimbulkan *impulse buying*, seperti halnya mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid terlihat menaruh perhatian lebih pada penampilan yang rata-rata mengikuti *trend* yang sedang berkembang (Maradita & Sopiana, 2020).

Kotler dan Keller menyatakan membeli barang yang tidak dibutuhkan dan tidak bermanfaat adalah fenomena yang terjadi saat ini, tujuannya tidak lain hanya sekedar memenuhi kepuasan hati. Seseorang cenderung membeli barang ataupun pakaian untuk dipamerkan dan mencari perhatian khalayak umum karena memiliki barang yang sedang tren (Haryanti & Nurdin, 2021).

Tren merupakan ramainya suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Selain berfungsi sebagai cerminan kelas sosial atau ekonomi, tren juga menerangkan tentang popularitas yang terus berinovasi mengikuti perubahan yang ada (Umboh et al., 2018). Hasil penelitian Ummah dan Rahayu menunjukkan bahwa seseorang yang mengadopsi gaya hidup *fashionable* cenderung membeli pakaian dan aksesoris terbaru, mengikuti tren *fashion* terkini dan secara aktif memperbarui koleksi mereka dengan cara yang *impulsive* (Ummah & Rahayu, 2020).



*Tagline* biasanya mencerminkan citra perusahaan yang mempromosikan produknya. Menurut Rustan, *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas yang diletakkan berdampingan dengan logo serta mengandung pesan merek yang kuat kepada target tertentu. *Tagline* biasanya singkat dan sederhana yang dapat menggambarkan produk (Hasibuan & Lely Khairunnisa, 2019).

*Tagline* merupakan salah satu strategi dalam persaingan bisnis untuk menarik konsumen, *tagline* digunakan untuk mempromosikan suatu produk. *Tagline* gratis ongkir dapat memicu terjadinya *impulse buying*, dimana konsumen yang membeli di Tiktok Shop akan digratiskan biaya pengirimannya dengan pembelian diatas Rp. 30.000 (Anggreani & Suciarto A., 2020). Berbeda dengan program gratis ongkir milik Shoope yang hanya menanggung sebagian biaya pengiriman saja. Hal tersebut menunjukkan program gratis ongkir yang diberikan oleh Tiktok memberikan keuntungan bagi konsumen dan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen beralih ke Tiktok. Dengan *tagline* gratis ongkir yang transparan dan mudah dipahami, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam belanja *online* (Anggreani & Suciarto A., 2020).

Penelitian yang dilakukan Alyasinta (2021) menyatakan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang besar dalam *impulse buying*, karena kerap kali mahasiswa merasa ragu untuk membeli secara *online* karena biaya pengiriman yang lebih tinggi dari harga barang yang dibeli sehingga Tiktok memberikan gratis ongkos kirim.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya riset gap yakni, penelitian oleh Ahmadi (2020) menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu penelitian oleh Barokah et al., (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya oleh Anggraini et al., (2023) menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying*. Sedangkan penelitian lain oleh Rusni & Solihin (2022) menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Melihat beberapa gambaran variabel diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Tren dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang, didapatkan rumusan permasalahan:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah tren berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah gaya hidup, tren dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying*?

## C. Tujuan Dan Manfaat

### 1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan, didapatkan tujuan penelitian:

- a. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *impulse buying*
- b. Menganalisis pengaruh tren terhadap *impulse buying*
- c. Menganalisis pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying*
- d. Menganalisis pengaruh gaya hidup, tren dan *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying*

### 2. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian, didapatkan manfaat penelitian:

#### a. Manfaat secara teoritis

Berdasarkan hasil temuan, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperoleh sumber pengetahuan, literatur bacaan dan rujukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan berkaitan dengan studi tentang perilaku konsumen pada *impulse buying*.

Penelitian ini juga bisa menjadi sumber rujukan dan pembandingan, baik untuk penelitian terkait atau penelitian lain agar penelitian ini dapat dilakukan secara berkesinambungan.

#### b. Manfaat secara praktis

Bagi pihak akademisi, peneliti berharap temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar dalam dunia pendidikan dan ekonomi. Sehingga dapat memberikan wawasan yang berguna bagi berbagai kalangan, yang dapat

membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam mengambil keputusan dan meminimalisir dampak negatif dari *impulse buying*.

Bagi pihak mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam melakukan suatu perilaku khususnya dalam memutuskan *impulse buying*.

Bagi peneliti lain tentunya penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperdalam ilmu dan konsep-konsep teoritis yang diperoleh melalui teori keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada *impulse buying*.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian perlu adanya sistematika pembahasan secara berurutan yang terbagi menjadi beberapa bab:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini tersusun atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini tersusun atas teori yang digunakan dalam penelitian, telaah Pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini tersusun atas jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini tersusun atas hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini tersusun atas simpulan dan serta keterbatasan penelitian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung  $<$  t tabel dan nilai signifikansi  $>$  0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel tren berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Berdasarkan hasil uji F yang menyatakan nilai F hitung  $>$  F tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, tren dan *tagline* gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

## A. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini telah dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* hanyalah tiga variabel, yakni gaya hidup, tren dan *tagline* gratis ongkir. Disamping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang mana merupakan pengguna Tiktok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating ( Kajian Perspektif Ekonomi Islam ). 9(01), 618–629.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–52. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Apriliana, E. S. A., Wadah, N., & Muslimah. (2021). Pengaruh Harga , Tren , Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar ` I Secara Online Eka Sri Apriliana Nurul Wahdah Muslimah Pendahuluan Seiring Bertambah Canggihnya. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, Xii(I). <https://doi.org/10.32505/muamalat.v3ii.702.2>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence Of Lifestyle And Fashion Trends On Online Media. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian F. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://media.neliti.com/media/publications/255052-pengaruh-sikap-dan-norma-subjektif-terha-76c7ce29.pdf>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen Stie Sultan Agung*, 7(2), 156–167.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Dewantoro, A., Rizal, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Malang, I. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id ( Studi Kasus



*Pada Mahasiswa Feb Unisma.* 121–136.

- Dewi, Nia Safitri, & Prabowo, Rokh Eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding Sendi\_U 2018, 2016*, 711.
- Fikri, M., Sunarto, M. . D., & Sudarmaningtyas, P. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Penentuan Pengadaan Obat Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jsika*, 9(1), 1689–1699.
- Gayuh, A. K. (2020). *Pengaruh Diskon, Life Style Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Iain Pekalongan Pada Online Shopee*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). Cv. Pustaka Ilmu.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). *Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City. 11*, 124–135.
- Hasibuan, & Lely Khairunnisa. (2019). Efektivitas Tagline #Dijaminori Dan Responsivences Terhadap Keputusan Pembelian Jd.Id Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*.
- Hikmawati, A. S., & Rizqi, R. M. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2018 Yang Melakukan Pembelian Di Shopee )-Direncanakan Sebelumnya. 2(2)*, 1–7.
- Ilmi, Rgatsalist H. B. (2020). *Pengaruh Motif Belanja Hedonik Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Dan Pembelian Impulsif (Studi. 1–22*.
- Latar, D., Keluarga, B., & Youth, Y. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *Exero Journal Of Research In Business And Economics*, 02(01), 2655–1527. [Http://E-Journal.Usd.Ac.Id/Index.Php/Exerofakultasekonomi,Universitassanatadhar mayogyakarta](http://E-Journal.Usd.Ac.Id/Index.Php/Exerofakultasekonomi,Universitassanatadhar mayogyakarta)
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/Dhb.V3i1.1033>
- Maghfiroh, N. (2018). Pengaruh Promosi, Store Atsmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Implusive Buying Behavior. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 7, 6.

- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209–217.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat. *Productivity Vol. 3 No. 6*, 3(6), 584–590.
- Mowen, J. C., & Michael Minor. (2022). *Perilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi Kelima*. Erlangga.
- Nugroho, M. A. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Btn Pepabri Di Jeneponto. *Skripsi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Journal Of Economics And Business*, 6(September), 444–451. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V6i2.567>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.103>
- Priansa, D. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cetakan 2). Alfabeta.
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Qolbi, F. H., Chotidjah, S., & Musthofa, A. (2020). Masa Emerging Adulthood Pada Mahasiswa : Kecemasan Akan Masa Depan, Kesejahteraan Subjektif Dan Religiusitas Islam. *Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 17(1), 44–54.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Diskon Harga Dan Tagline. 7(2), 167–179.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya. *Labatila : Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1), 96–107.
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi* 4.

- Sari, I. D., Patrikha, F. D., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). *Pengaruh E-Gaya Hidup , Trend Fashion , Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen The Effect Of E-Lifestyle , Fashion Trends , And Customer Experience On Impulse Buying Of Consumer Fashion Products*. 18(4), 683–690.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(8.5.2017), 734–749.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Transformatif*, 10(1), 27–45. <https://doi.org/10.58300/Transformatif.V10i1.162>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop*. 23(4), 632–639.
- Umboh, Z., Mana, Neke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen Wanita Di Mtc Madano. *Jurnal Emba*, 6(3), 1638–1647.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Pembelian Implusive Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 20–34.
- Wulan, A. N. (2020). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (10). <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Wulan W. N., Suharyati, & Rosali. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V10i01.12711>
- Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.35194/ee.ki.V2i2.2515>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowotaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

Nomor : B-1187/Un.27/J.IV.1/PP.01.1/07/2023 03 Juli 2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada  
Kabag TU FEBI  
di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Afida Fitriani  
NIM : 4119054  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

**"Pengaruh Gaya Hidup Tren dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan )"**

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:  
  
Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H  
NIP. 197502201999032001  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



## Lampiran 2 Surat Keterangan Melakukan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.febi.uingsudur.ac.id email: febi@uingsudur.ac.id

### **SURAT KETERANGAN PENELITIAN MAHASISWA** NOMOR: B-231/Un.27/J.IV.1/PP.01.1/07/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arif Rachman, S.Ag  
NIP : 197704052003121001  
Pangkat/golongan : Penata Tk. I (III/d)  
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Afida Fitriani  
NIM : 4119054  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Simbang Kulon Gg. 4

Mahasiswa tersebut sedang/telah melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Tren dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)" pada bulan Mei sampai dengan Juni Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon memberikan dispensasi peminjaman buku di Perpustakaan Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Pekalongan, 05 Juli 2023

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:



**Arif Rachman, S.Ag**  
NIP. 197704052003121001

**Kepala Bagian Tata Usaha pada Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam**

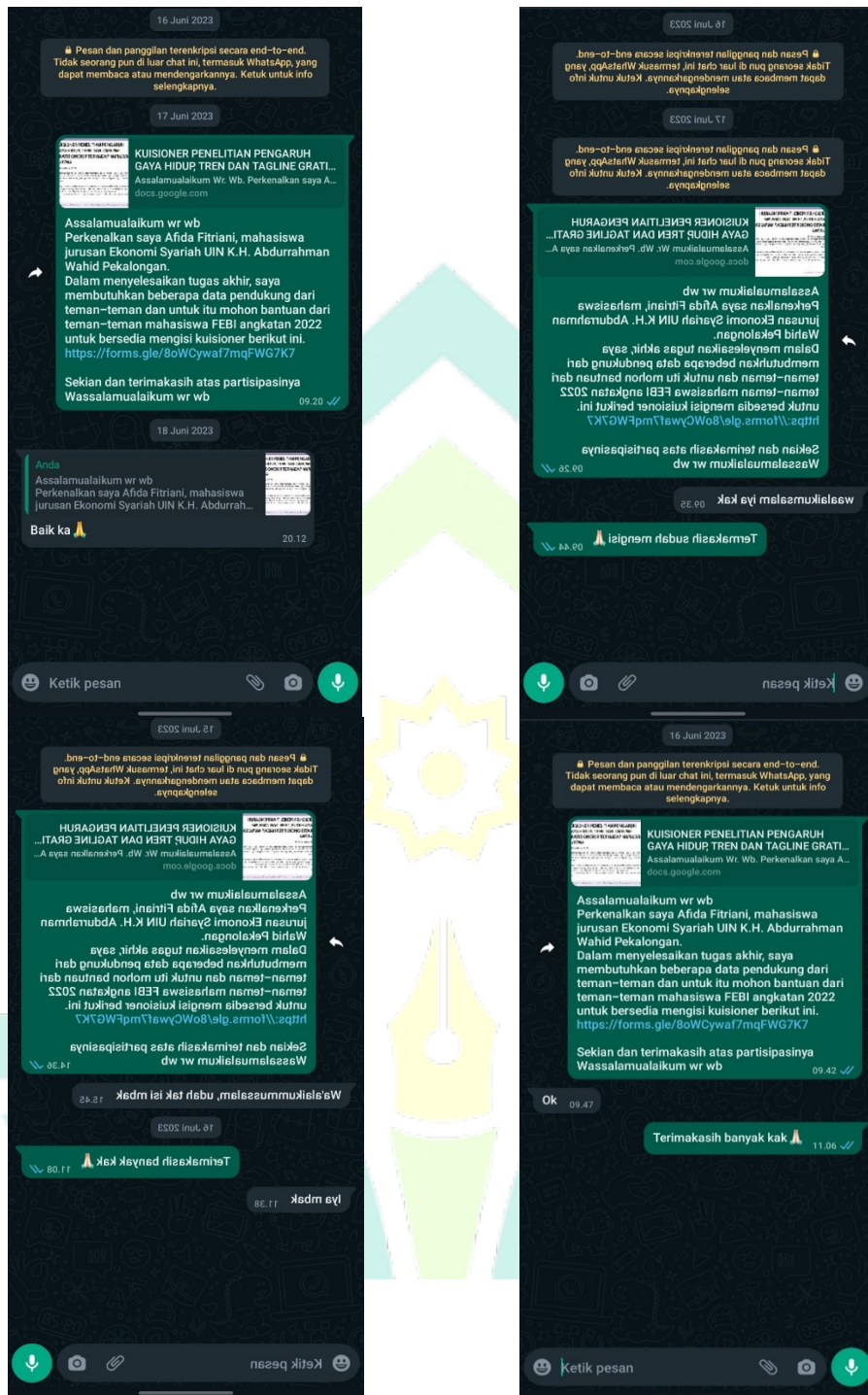


Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.





### Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



Distribusi Kuesioner Kepada Responden

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGRUH GAYA HIDUP, TREN DAN *TAGLINE* GRATIS ONGKIR**

**TERHADAP *IMPULSE BUYING***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan**

**2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**A. BIODATA RESPONDEN**

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Jurusan :
5. Mempunyai Aplikasi Tiktok :  
 Ya  Tidak

**B. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER**

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia, hanya satu jawaban yang dimungkinkan untuk satu pertanyaan.
3. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

### C. DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<i>Aktivitas</i>						
1	Saya sering mengunjungi <i>platform</i> belanja.					
2	Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang.					
<i>Interest</i>						
3	Saya membeli barang dengan <i>style</i> yang cocok.					
4	Saya membeli barang karena mendapat rekomendasi dari teman.					
<i>Opinion</i>						
5	Menurut saya, harga yang ditawarkan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut.					
6	Menurut saya, produk yang ditawarkan belanja online sangat bervariasi.					

#### 2. Tren

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Perkembangan Zaman						
1	Melihat produk terbaru membuat saya berkeinginan untuk membeli.					
2	Dengan menggunakan produk terbaru saya merasa <i>up to date</i> .					
Fashion Terbaru						



No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
3	<i>Fashion</i> terbaru masa kini mempengaruhi saya membeli.					
4	Saya percaya diri menggunakan produk <i>fashion</i> terbaru.					
Pergaulan						
5	Saya berkeinginan untuk membeli suatu produk karena melihat teman-teman membeli.					
6	Saya mengikuti perkembangan tren karena ingin diakui dilingkungan sosial.					
Keinginan Tampil Beda						
7	Membeli sesuatu yang sedang tren membuat saya tampil beda dengan model-model terbaru.					
8	Terdapat banyak model produk terbaru.					

### 3. Tagline

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Keakraban						
1	Saya sering melihat <i>tagline</i> Tiktok di berbagai media.					
2	Saya mudah mengingat <i>Tagline</i> Tiktok dibandingkan yang lain.					
Perbandingan						
3	Tiktok identik dengan memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan dalam <i>tagline</i> .					
4	<i>Voucher</i> gratis ongkir yang ditawarkan Tiktok lebih banyak dibanding yang lain.					
Pesan atau Nilai						
5	Banyak <i>creator</i> yang menggunakan Tiktok membuat saya yakin untuk berbelanja.					
6	Promo gratis ongkir dan harga murah membuat saya ingin berbelanja di Tiktok.					

#### 4. *Impulse Buying*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Spontanitas						
1	Saya seringkali membeli produk secara spontan, tanpa ada rencana sebelumnya.					
2	Saya membeli produk secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian.					
Tanpa Berpikir Akibat						
3	Saya membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan yang saya miliki					
4	Saya memutuskan membeli karena keinginan yang timbul tidak dapat ditolak					
Terburu-buru						
5	Saya seringkali membeli produk secara terburu-buru sehingga tidak sempat mempertimbangkannya.					
6	Saya melakukan pembelian karena mendapat dorongan membeli setelah mengetahui promosi yang diadakan.					

Lampiran 5 Data Penelitian

Identitas Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Angkatan
1	Artini Fatikhathu Yaa Siinta	Perempuan	18	Akuntansi Syariah	2022
2	Arga Dwi Titandy	Laki-Laki	20	Akuntansi Syariah	2022
3	Wafi Najmi Naufal Athallah	Laki-Laki	18	Akuntansi Syariah	2022
4	Anggi Saputra	Laki-Laki	20	Ekonomi Syariah	2022
5	Shofie	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
6	Muhammad Imam Masyari	Laki-Laki	18	Ekonomi Syariah	22
7	Faradiba Syabana	Perempuan	19	Perbankan Syariah	2022
8	Nur Shihatus Sakinah	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
9	Shofa' Aniyah	Perempuan	18	Akuntansi Syariah	2022
10	Wafik Rofilah	Perempuan	20	Akuntansi Syariah	2022
11	Ayu Khikmah	Perempuan	19	Perbankan Syariah	22
12	Intan Ayu Noverita	Perempuan	18	Ekonomi Syariah	2022
13	Arief Nurrohman	Laki-Laki	20	Perbankan Syariah	2022
14	Andriyani P.	Perempuan	18	Ekonomi Syariah	2022
15	Hikmah Aulia	Perempuan	19	Perbankan Syariah	2022
16	Rima Amanda Putri	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
17	Rina Abdillah	Perempuan	18	Perbankan Syariah	2022
18	Sofiyanti Karimah	Perempuan	18	Perbankan Syariah	2022
19	Dyah Ratna Rohmania	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Angkatan
20	Amanda K.S	Perempuan	18	Ekonomi Syariah	2022
21	Nailil Mufidah Qosim	Perempuan	18	Ekonomi Syariah	2022
22	Ade Riski Amalia	Perempuan	19	Perbankan Syariah	2022
23	Yuniar Tri Wulandari	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
24	Husni Fadhilah	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
25	Eryani	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
26	Meike Ardhana Reswari	Perempuan	20	Akuntansi Syariah	2022
27	Nur Khofidotul Khasanah	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
28	Atikotul Kur'aniyah	Perempuan	19	Perbankan Syariah	2022
29	Esti Oktawiningsih	Perempuan	19	Perbankan Syariah	2022
30	Risqi Nafilia Zaenab	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
31	Febby Kharisma Febriyani	Perempuan	19	Perbankan Syariah	2022
32	Ivon	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
33	Rilla Felisha	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
34	Muhammad Azhar Husni	Laki-Laki	19	Ekonomi Syariah	2022
35	Mohammad Zacky	Laki-Laki	19	Akuntansi Syariah	2022
36	Firdau	Laki-Laki	18	Ekonomi Syariah	2022
37	Artini Fatikhathu Yaa Siinta	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
38	Dewi Anggiani	Perempuan	21	Ekonomi Syariah	2022
39	Dwi Febiani Putri	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
40	Fitriana Citra Nursandi	Perempuan	18	Ekonomi Syariah	2022

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Angkatan
41	Figo Virgiawan	Laki-Laki	19	Perbankan Syariah	2022
42	Nur Hafidh Risqi Destian Nugraha	Laki-Laki	18	Perbankan Syariah	2022
43	Dava Dhito Sasiaji	Laki-Laki	20	Ekonomi Syariah	2022
44	Windy	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
45	Nata Rosalia	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
46	Tri Cahya Oktaviana	Perempuan	18	Perbankan Syariah	2022
47	Ardina Janibah	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
48	Azzah	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
49	Susi Eka Apriliani	Perempuan	18	Akuntansi Syariah	2022
50	Juwita Faudia Vitaloka	Perempuan	22	Ekonomi Syariah	2022
51	Maya Ari Sofiana	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
52	Adhi Riza Aulia	Laki-Laki	19	Akuntansi Syariah	2022
53	Imelda Ajeng Novianti	Perempuan	19	Perbankan Syariah	2022
54	Zenila Febi Sania	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
55	Rama Budi Setiawan	Laki-Laki	19	Perbankan Syariah	2022
56	Kusnul Khotimah	Perempuan	18	Perbankan Syariah	2022
57	Ulia Anjumi	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
58	Hafidhoh	Perempuan	18	Akuntansi Syariah	2022
59	Nida Afriz Nasywa	Perempuan	20	Ekonomi Syariah	2022
60	Syauqi Darmawan	Laki-Laki	20	Ekonomi Syariah	2022
61	Rizki Ananda Safitri	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Angkatan
62	Tsania Umairo	Perempuan	18	Akuntansi Syariah	2022
63	Toha Arrozaq	Laki-Laki	19	Ekonomi Syariah	2022
64	Rizqi Putri Solina	Perempuan	18	Ekonomi Syariah	2022
65	Ririn Anggraeni	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
66	Ariska Setiana	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
67	Nazila Putri Indah Berlian	Perempuan	18	Perbankan Syariah	22
68	Khusnul Khotimah	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
69	Yanda Kartikasari	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
70	Muninggar	Perempuan	20	Akuntansi Syariah	2022
71	M. Ishom Ma'arif	Laki-Laki	19	Akuntansi Syariah	2022
72	Atha Nur Latifah	Perempuan	19	Ekonomi Syariah	2022
73	Ela Agelia	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
74	Muhamad Irfan Akbar	Laki-Laki	19	Perbankan Syariah	2022
75	Amalia Amiza	Perempuan	18	Perbankan Syariah	2022
76	Muhammad Wildan	Laki-Laki	19	Ekonomi Syariah	2022
77	Helena Angel Likha	Perempuan	18	Ekonomi Syariah	2022
78	Ilyas Sanjaya	Laki-Laki	19	Akuntansi Syariah	2022
79	Dinda Safira	Perempuan	19	Akuntansi Syariah	2022
80	Mila Minkhatul Maula	Perempuan	18	Ekonomi Syariah	2022
81	Suci Rahmawati	Perempuan	18	Ekonomi Syariah	2022
82	Karina Oktaviani	Perempuan	18	Akuntansi Syariah	2022

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Angkatan
83	Nur Asiah Ningsih	Perempuan	18	Perbankan Syariah	2022



Variabel X1

Responden	Gaya Hidup (X1)						X1_Total
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	
1	3	3	3	3	4	4	20
2	3	4	3	3	4	4	21
3	4	4	3	3	4	5	23
4	3	4	3	3	3	4	20
5	3	2	2	1	5	5	18
6	4	4	2	1	4	4	19
7	5	5	4	4	4	5	27
8	3	4	4	2	4	5	22
9	4	4	3	2	4	3	20
10	4	4	3	4	5	5	25
11	4	3	2	2	4	4	19
12	5	5	3	5	5	5	28
13	5	5	1	1	5	5	22
14	2	3	3	1	4	5	18
15	4	4	2	3	5	4	22
16	5	5	4	4	4	4	26
17	3	3	2	2	4	4	18
18	5	4	2	5	3	5	24
19	3	4	3	4	3	5	22
20	5	5	2	3	5	5	25
21	4	3	3	2	5	4	21
22	5	5	4	5	4	5	28
23	3	3	3	3	3	3	18
24	5	1	1	1	5	3	16
25	4	5	3	3	4	4	23
26	5	4	3	3	3	4	22
27	5	4	3	3	3	3	21
28	5	5	3	4	5	4	26
29	4	4	3	3	3	4	21



	Gaya Hidup (X1)						
30	5	3	2	3	2	5	20
31	3	5	3	4	4	5	24
32	5	4	2	2	5	4	22
33	5	5	2	3	5	5	25
34	3	3	3	4	4	5	22
35	3	3	1	2	3	4	16
36	3	1	1	1	3	4	13
37	3	3	3	3	3	3	18
38	5	4	2	2	5	5	23
39	4	4	4	2	5	5	24
40	1	1	3	2	4	5	16
41	3	2	3	1	4	5	18
42	3	4	2	3	4	4	20
43	3	4	3	2	4	4	20
44	4	3	2	4	4	4	21
45	4	5	3	3	3	4	22
46	5	5	4	4	3	5	26
47	3	4	2	4	4	4	21
48	2	1	1	2	3	3	12
49	4	3	2	1	4	5	19
50	5	4	3	3	4	5	24
51	4	4	2	3	4	3	20
52	3	4	3	2	4	5	21
53	4	4	3	3	5	5	24
54	4	4	3	3	4	4	22
55	1	2	1	1	5	4	14
56	5	5	5	5	3	5	28
57	3	4	3	4	4	4	22
58	3	3	3	3	4	4	20
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	3	3	4	5	24

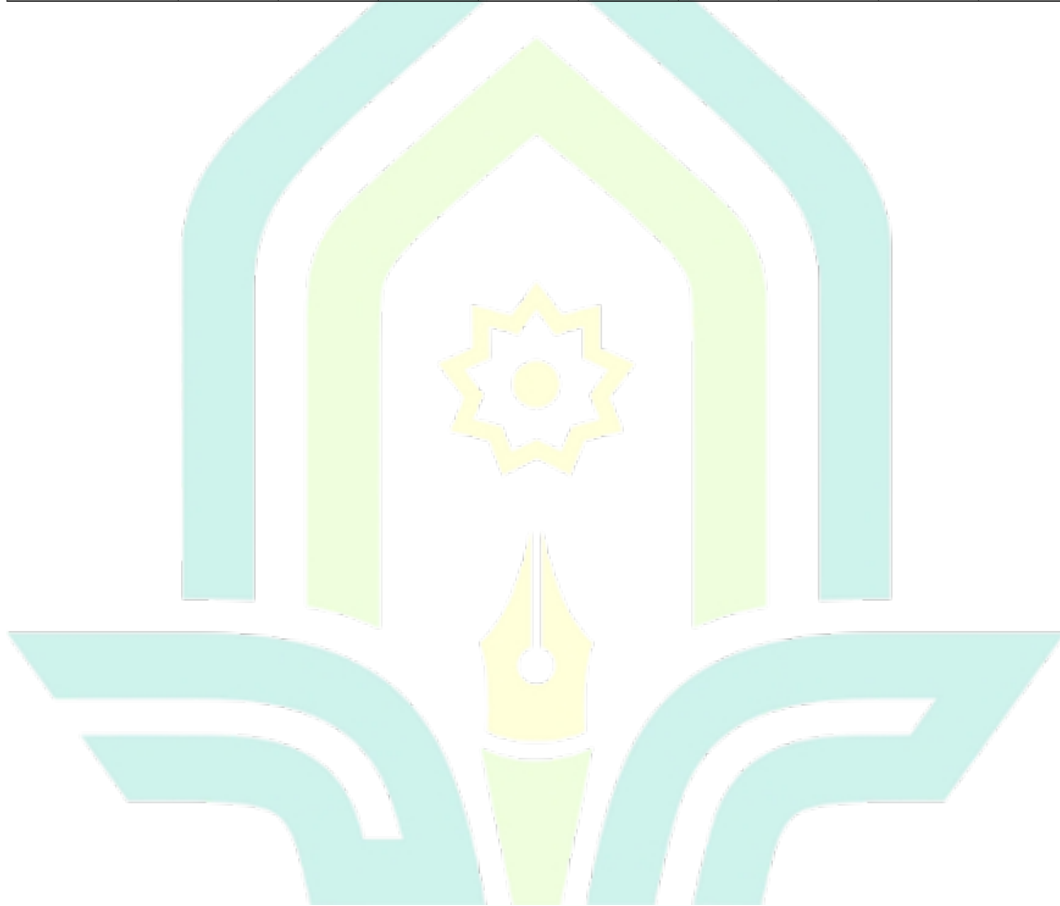
	Gaya Hidup (X1)						
61	2	3	3	3	4	4	19
62	4	5	3	3	5	5	25
63	3	3	3	3	3	4	19
64	3	3	2	1	5	5	19
65	4	5	4	5	5	5	28
66	3	4	2	3	4	5	21
67	5	4	1	3	5	5	23
68	4	4	4	4	4	5	25
69	2	2	3	2	4	4	17
70	2	3	3	2	3	3	16
71	3	3	3	3	4	4	20
72	4	3	2	1	5	5	20
73	3	3	3	3	4	5	21
74	3	5	3	5	5	5	26
75	4	3	1	3	4	5	20
76	4	4	3	3	5	4	23
77	4	4	3	3	4	4	22
78	3	3	3	3	3	3	18
79	4	3	2	3	3	5	20
80	4	4	3	3	4	5	23
81	4	4	3	3	4	5	23
82	4	4	1	2	2	4	17
83	3	3	2	3	4	5	20

Variabel X2

Responden	Tren (X2)								X2_Total
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	4	3	3	3	2	3	4	25
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	2	4	3	2	1	2	5	22
6	4	3	3	3	2	1	2	3	21
7	3	3	3	2	1	2	2	3	19
8	3	3	3	3	2	2	3	4	23
9	3	3	2	3	3	2	2	4	22
10	3	3	2	4	2	2	2	5	23
11	3	3	3	3	3	3	3	4	25
12	5	4	5	4	3	2	4	5	32
13	1	1	1	1	1	1	1	5	12
14	4	3	3	4	1	1	3	4	23
15	3	4	4	3	4	1	2	4	25
16	4	4	4	4	2	2	4	4	28
17	3	3	2	2	2	2	3	3	20
18	3	1	3	4	2	1	3	5	22
19	2	2	3	3	2	2	2	4	20
20	2	4	3	3	1	1	3	4	21
21	2	3	2	3	2	3	3	4	22
22	5	4	5	4	3	3	3	4	31
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	2	3	1	2	1	1	1	3	14
25	4	4	3	3	3	3	2	4	26
26	2	2	2	3	2	2	2	4	19
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	3	3	3	3	2	3	4	24
29	4	3	4	3	4	4	3	4	29
30	3	3	3	3	1	1	2	5	21
31	3	2	3	3	3	2	3	5	24
32	3	1	2	3	2	1	2	4	18
33	5	5	5	5	1	3	5	5	34
34	2	2	3	2	3	2	2	4	20
35	3	3	2	3	3	1	2	4	21

Responden	Tren (X2)								X2_Total
36	2	2	1	3	1	2	2	4	17
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	2	2	3	2	3	3	3	21
39	4	4	4	4	3	3	4	4	30
40	3	3	2	4	2	2	3	5	24
41	1	1	1	2	1	1	1	3	11
42	3	4	3	4	2	3	2	3	24
43	3	4	3	3	3	3	3	4	26
44	3	3	3	3	3	2	3	4	24
45	4	4	4	3	2	4	2	5	28
46	5	5	4	3	4	3	4	5	33
47	3	3	3	3	3	2	3	4	24
48	1	3	3	3	3	1	3	3	20
49	4	2	2	2	1	1	1	4	17
50	3	3	4	4	3	1	3	5	26
51	4	2	3	3	2	2	3	5	24
52	4	5	5	3	3	3	4	5	32
53	3	2	4	4	2	2	2	5	24
54	4	3	4	3	3	3	3	4	27
55	1	1	1	1	1	1	2	5	13
56	5	5	5	5	2	2	4	4	32
57	4	3	4	4	2	2	2	3	24
58	3	2	3	3	3	2	2	4	22
59	5	4	5	4	4	3	4	5	34
60	2	2	3	2	2	2	2	3	18
61	3	3	3	3	2	2	3	4	23
62	4	3	3	3	2	2	3	4	24
63	3	4	4	4	4	3	4	4	30
64	1	1	1	1	1	1	1	3	10
65	4	4	5	5	5	5	4	5	37
66	3	3	3	4	3	2	3	3	24
67	2	2	2	3	2	2	2	5	20
68	5	3	3	3	5	3	3	3	28
69	2	3	3	3	2	2	2	2	19
70	3	3	3	3	2	1	2	3	20
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	3	3	2	3	3	1	3	3	21
73	3	3	3	3	2	2	3	3	22

Responden	Tren (X2)								X2_Total
74	3	3	3	5	1	1	3	5	24
75	2	2	3	3	2	1	4	5	22
76	5	4	4	3	1	1	2	4	24
77	3	3	3	3	2	3	2	3	22
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	1	3	2	2	1	1	3	4	17
80	3	3	3	3	3	3	3	4	25
81	3	3	3	3	3	2	2	4	23
82	1	1	1	1	1	1	1	4	11
83	3	3	3	3	2	1	3	5	23



Variabel X3

Responden	Tagline (X3)						X3_Total
	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	3	19
5	5	3	4	3	3	5	23
6	3	3	3	3	3	3	18
7	5	5	4	4	3	4	25
8	3	3	4	2	4	4	20
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	3	3	3	3	20
11	4	4	5	4	4	4	25
12	5	4	4	4	5	5	27
13	5	1	1	1	1	1	10
14	4	3	4	5	3	4	23
15	5	3	5	5	3	5	26
16	4	4	4	5	5	5	27
17	4	3	4	5	5	5	26
18	5	3	3	4	3	5	23
19	4	2	2	3	2	3	16
20	3	2	2	1	4	2	14
21	4	4	3	3	3	3	20
22	4	5	5	5	5	5	29
23	3	3	3	3	3	3	18
24	5	2	2	2	2	2	15
25	3	3	3	3	3	4	19
26	4	3	3	3	2	2	17
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	4	3	3	4	21
29	4	3	2	3	3	3	18
30	3	2	2	4	3	3	17
31	5	4	5	5	4	4	27
32	3	3	3	3	2	4	18
33	3	5	1	3	1	1	14
34	4	2	4	4	4	4	22
35	3	1	3	3	3	3	16
36	4	3	2	2	3	2	16
37	3	3	3	3	3	3	18
38	2	2	3	3	3	3	16
39	5	3	4	3	4	3	22
40	4	3	4	3	3	3	20
41	4	5	4	3	3	1	20

Responden	Tagline (X3)						V <sub>3</sub> Total
42	4	3	3	4	3	4	21
43	4	3	4	2	3	4	20
44	2	2	2	2	3	3	14
45	4	3	4	3	3	5	22
46	5	4	4	2	3	4	22
47	3	3	3	3	3	3	18
48	1	1	3	3	1	1	10
49	3	1	3	3	2	3	15
50	5	5	5	5	4	5	29
51	4	3	5	4	4	5	25
52	5	4	3	3	4	4	23
53	4	3	3	3	3	3	19
54	4	3	3	3	3	3	19
55	3	1	5	3	3	3	18
56	5	1	3	3	4	3	19
57	3	3	3	4	4	4	21
58	3	2	3	3	3	4	18
59	3	3	4	5	4	4	23
60	4	3	4	4	3	4	22
61	4	4	3	3	3	3	20
62	4	3	3	3	3	3	19
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	1	5	5	2	1	18
65	5	3	5	5	5	5	28
66	3	3	3	4	3	4	20
67	5	3	5	5	3	3	24
68	5	3	4	2	4	4	22
69	2	2	2	3	2	3	14
70	2	2	2	3	2	2	13
71	3	3	3	3	3	3	18
72	5	3	4	3	4	3	22
73	3	3	3	4	4	4	21
74	4	3	4	4	4	5	24
75	4	4	4	4	3	4	23
76	4	4	4	3	4	4	23
77	4	3	3	3	3	3	19
78	3	3	3	3	3	3	18
79	4	3	3	2	3	4	19
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	3	3	4	4	22
82	4	2	3	2	3	3	17
83	5	3	5	4	5	5	27

Variabel Y

Responden	<i>Impluse Buying</i> (Y)						Y_Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	3	5	24
4	4	4	4	4	3	3	22
5	5	4	3	4	4	4	24
6	3	4	4	4	4	3	22
7	5	5	5	3	3	2	23
8	3	2	3	2	2	3	15
9	4	4	2	2	2	3	17
10	4	2	2	2	2	4	16
11	4	3	4	2	4	3	20
12	3	3	4	4	3	5	22
13	1	1	1	1	1	1	6
14	1	3	2	2	1	2	11
15	1	3	1	1	1	3	10
16	5	5	5	4	4	4	27
17	2	3	3	4	2	4	18
18	4	5	2	3	4	3	21
19	2	2	3	2	2	2	13
20	2	2	2	2	2	2	12
21	2	2	2	2	2	3	13
22	4	4	4	4	2	5	23
23	3	3	3	3	3	3	18
24	2	2	2	2	2	2	12
25	3	4	4	4	3	3	21
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	3	3	2	4	18
29	2	2	2	2	2	2	12
30	1	2	1	2	1	3	10
31	2	2	3	2	1	1	11
32	1	2	3	2	1	3	12
33	5	3	4	3	3	5	23
34	2	2	4	4	2	4	18
35	3	2	2	3	4	2	16
36	2	3	5	3	2	2	17
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	3	1	2	15
39	1	2	4	4	1	4	16
40	4	4	4	3	4	2	21
41	1	1	1	1	1	1	6



Responden	<i>Impluse Buying (Y)</i>						Y Total
42	5	5	3	3	2	3	21
43	4	3	4	3	3	4	21
44	2	2	2	2	2	3	13
45	4	5	4	2	2	4	21
46	2	3	2	3	2	4	16
47	2	2	2	3	2	3	14
48	1	1	1	1	1	1	6
49	4	3	2	3	3	3	18
50	3	3	2	4	2	5	19
51	5	4	2	3	5	2	21
52	5	4	5	3	5	3	25
53	5	2	5	2	5	5	24
54	3	3	3	2	3	4	18
55	3	1	1	2	4	3	14
56	4	5	3	2	4	2	20
57	3	3	3	2	2	3	16
58	3	3	3	3	3	3	18
59	5	5	3	3	1	2	19
60	3	3	3	3	2	4	18
61	2	2	2	2	2	2	12
62	2	2	3	3	1	3	14
63	3	3	3	3	2	2	16
64	1	1	1	1	1	1	6
65	3	4	3	4	3	3	20
66	2	2	3	2	2	3	14
67	5	4	5	4	4	4	26
68	2	2	3	3	2	4	16
69	1	1	1	1	2	2	8
70	2	3	3	2	2	2	14
71	3	4	3	4	3	3	20
72	1	1	1	1	1	3	8
73	2	2	2	2	2	3	13
74	5	4	3	5	4	1	22
75	1	1	1	3	1	3	10
76	3	4	4	4	2	3	20
77	2	2	2	3	2	3	14
78	3	3	3	3	3	3	18
79	1	1	4	1	1	3	11
80	2	2	2	2	2	3	13
81	2	2	2	2	2	4	14
82	2	2	4	2	2	2	14
83	3	4	4	4	3	3	21

Lampiran 6 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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

Lampiran 7 Tabel t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989

Lampiran 8 Tabel F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043

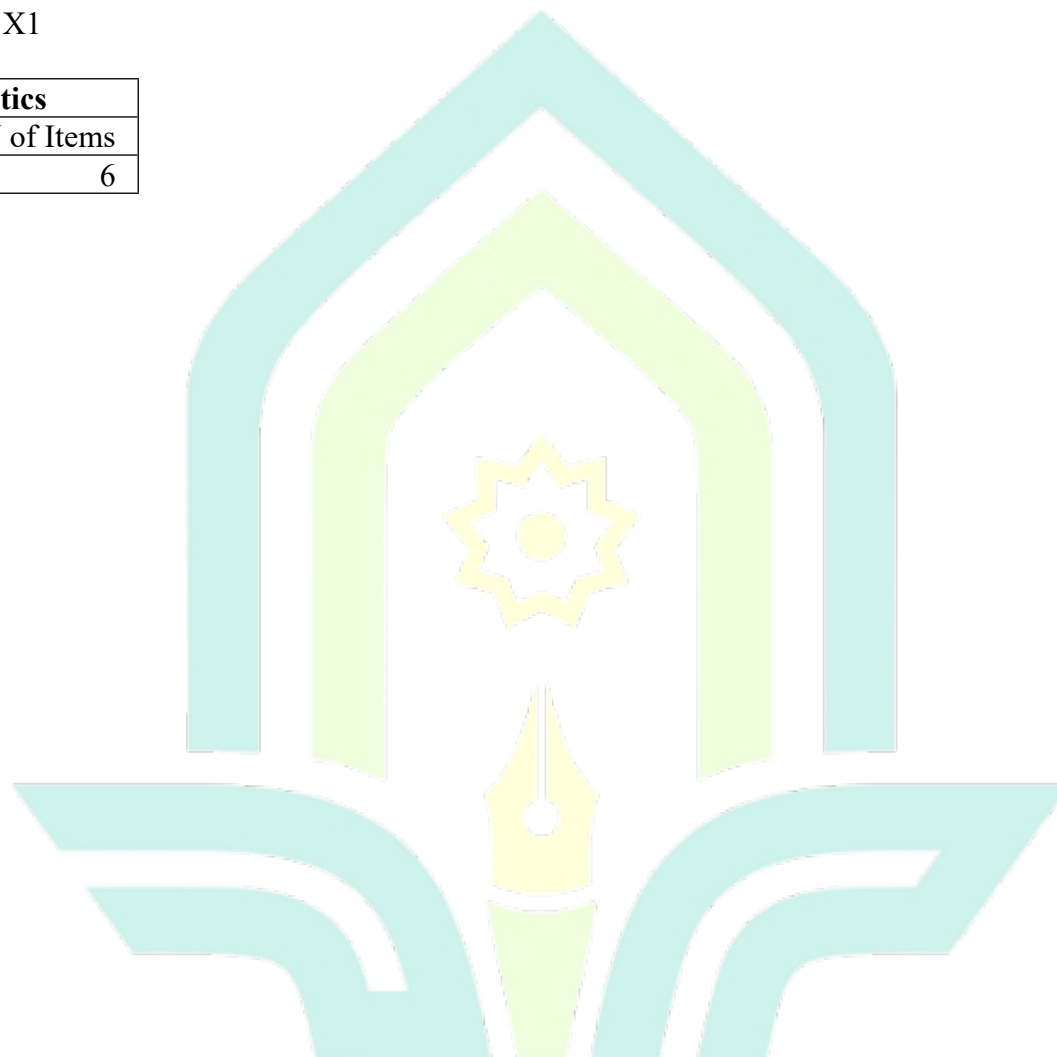
Lampiran 9 Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas  
 Uji Validitas Variabel X1

Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.588**	.115	.335**	.149	.211	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.301	.002	.178	.056	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X1_2	Pearson Correlation	.588**	1	.452**	.591**	.174	.304**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.115	.005	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X1_3	Pearson Correlation	.115	.452**	1	.530**	-.012	.177	.615**
	Sig. (2-tailed)	.301	.000		.000	.914	.109	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X1_4	Pearson Correlation	.335**	.591**	.530**	1	-.070	.193	.736**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.530	.081	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X1_5	Pearson Correlation	.149	.174	-.012	-.070	1	.316**	.350**
	Sig. (2-tailed)	.178	.115	.914	.530		.004	.001
	N	83	83	83	83	83	83	83
X1_6	Pearson Correlation	.211	.304**	.177	.193	.316**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.056	.005	.109	.081	.004		.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X1_Total	Pearson Correlation	.661**	.855**	.615**	.736**	.350**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

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

Uji Reliabilitas Variabel X1

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6



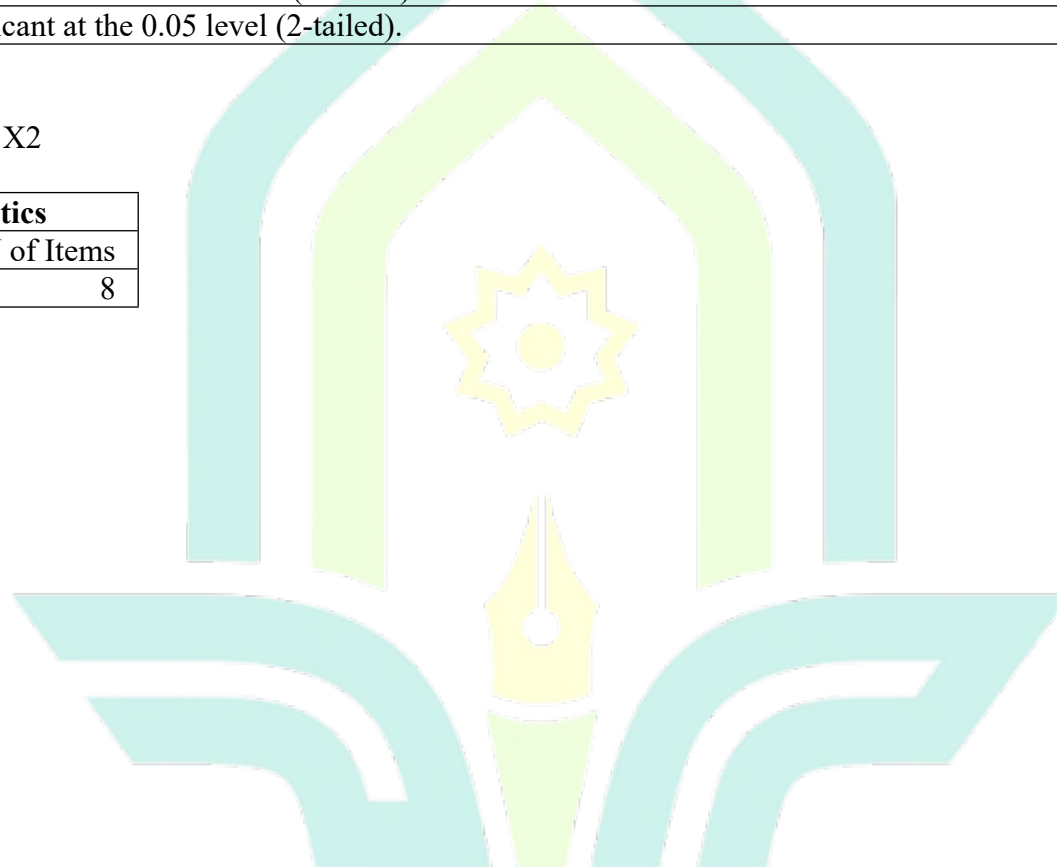
Uji Validitas Variabel X2

Correlations										
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.658**	.747**	.617**	.406**	.434**	.524**	.189	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.087	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2_2	Pearson Correlation	.658**	1	.703**	.570**	.395**	.467**	.624**	.048	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.670	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2_3	Pearson Correlation	.747**	.703**	1	.678**	.487**	.460**	.654**	.252*	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.022	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2_4	Pearson Correlation	.617**	.570**	.678**	1	.324**	.343**	.628**	.256*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.001	.000	.020	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2_5	Pearson Correlation	.406**	.395**	.487**	.324**	1	.607**	.469**	-.014	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000	.000	.901	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2_6	Pearson Correlation	.434**	.467**	.460**	.343**	.607**	1	.466**	-.047	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.676	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2_7	Pearson Correlation	.524**	.624**	.654**	.628**	.469**	.466**	1	.246*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.025	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2_8	Pearson Correlation	.189	.048	.252*	.256*	-.014	-.047	.246*	1	.309**
	Sig. (2-tailed)	.087	.670	.022	.020	.901	.676	.025		.004

	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2_Total	Pearson Correlation	.815**	.793**	.881**	.766**	.656**	.664**	.801**	.309**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	8





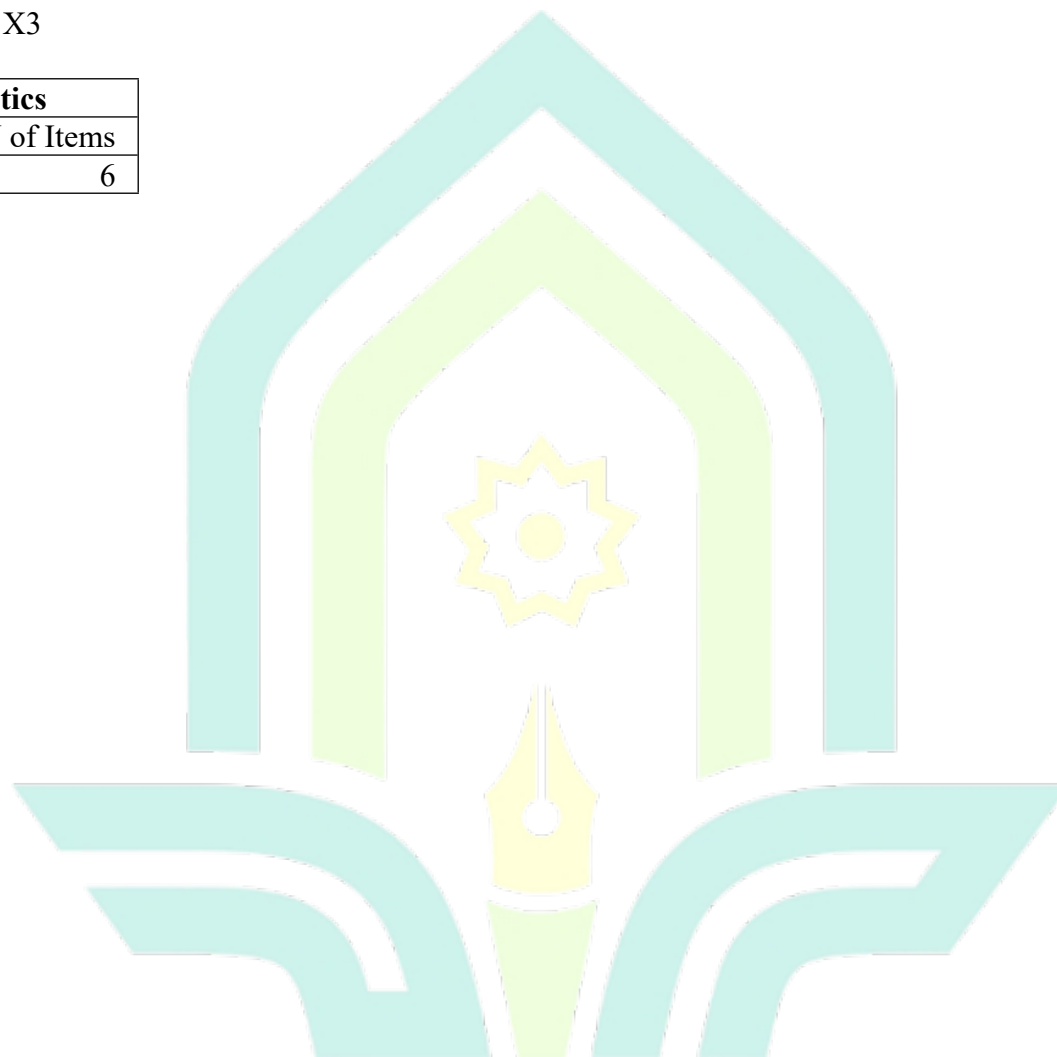
Uji Validitas Variabel X3

Correlations								
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.348**	.417**	.204	.369**	.363**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.065	.001	.001	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3_2	Pearson Correlation	.348**	1	.295**	.298**	.381**	.358**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001		.007	.006	.000	.001	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3_3	Pearson Correlation	.417**	.295**	1	.611**	.572**	.568**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3_4	Pearson Correlation	.204	.298**	.611**	1	.422**	.494**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.065	.006	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3_5	Pearson Correlation	.369**	.381**	.572**	.422**	1	.693**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3_6	Pearson Correlation	.363**	.358**	.568**	.494**	.693**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
X3_Total	Pearson Correlation	.615**	.619**	.799**	.701**	.789**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

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

Uji Reliabilitas Variabel X3

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6



Uji Validitas Variabel Y

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	.766**	.563**	.524**	.741**	.317**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y2	Pearson Correlation	.766**	1	.561**	.608**	.516**	.224*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.042	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y3	Pearson Correlation	.563**	.561**	1	.556**	.455**	.382**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y4	Pearson Correlation	.524**	.608**	.556**	1	.452**	.428**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y5	Pearson Correlation	.741**	.516**	.455**	.452**	1	.237*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.031	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y6	Pearson Correlation	.317**	.224*	.382**	.428**	.237*	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.004	.042	.000	.000	.031		.000

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y_Total
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y_Total	Pearson Correlation	.876**	.818**	.774**	.769**	.756**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83	83
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

## Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup Peneliti

### IDENTITAS DIRI

- 1) Nama Lengkap : Afida Fitriani
- 2) Jenis Kelamin : Perempuan
- 3) Tempat/Tgl Lahir : Pekalongan, 22 Januari 2001
- 4) Alamat Rumah : Simbang Kulon Gg. 4 RT. 17 RW. 06,  
Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan
- 5) No. HP : WA: 085817704245
- 6) Email : [fennyfida@gmail.com](mailto:fennyfida@gmail.com)
- 7) Hobi : Pencak Silat
- 8) Motto : Man Jadda Wajada
- 9) Nama Ibu : Tianah



### PENDIDIKAN FORMAL

- 1) MIS Simbang Kulon 02 (2007-2013)
- 2) SMP N 14 Kota Pekalongan (2013-2016)
- 3) SMK N 2 Kota Pekalongan (Jurusan Akuntansi) (2016 - 2019)
- 4) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (S1 Program Studi Ekonomi Syariah) (2019-2023)

### PENDIDIKAN INFORMAL

- 1) TPQ Al-Kholil (2007-2013)

### KURSUS

- 1) Kelas Pembuatan Roti dan Kue di BLK Kota Pekalongan (Mei – Juni 2023)

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

- 1) Pengurus Kelatnas Indonesia Perisai Diri Cabang Kota Pekalongan (2013-sekarang)
- 2) Pengurus Divisi Pencak Silat (2019)
- 3) Staf Divisi Keilmuan KSEI FEBI IAIN Pekalongan (2020-2021)
- 4) Pengurus UKM Beladiri UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (2022-2023)

## **PENGALAMAN MAGANG/KERJA**

- 1) Siswa Magang di BMT Matra Banyurip (Januari-Maret 2017)
- 2) Sales Associate Matahari Departemen Store (2019)
- 3) Mahasiswa Magang pada Bidang UMKM Dinas Koperasi UKM dan Naket Kab. Pekalongan (Juli-September 2022)
- 4) Magang di KHAS Hotel Pekalongan (Juli-September 2023)

## **PRESTASI**

- 1) Juara 1 Seni Tunggal Putri Cabor Pencak Silat Widuri Open Championship 2 (2019)
- 2) Juara 1 Seni Tunggal Putri Cabor Pencak Silat PORSENI IAIN Pekalongan (2021)
- 3) Peserta Seni Tunggal Putri Cabor Pencak Silat IPPBMM (Invitasi Pekan Pengembangan Bakat Minat Mahasiswa) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2021)
- 4) Juara 2 Seni Tunggal Putri Cabor Pencak Silat IPSI CUP Kab. Pekalongan (2022)

- 5) Peserta Seni Tunggal Putri Cabor Pencak Silat PESONA (Pekan Seni dan Olahraga Nasional) UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2022)
- 6) Juara 1 Seni Tunggal Putri Cabor Pencak Silat Widuri Open Championship 4

