

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, POTONGAN HARGA
DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PEKALONGAN DI
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

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



Oleh :

YUNITA YUNANTI
NIM : 4119025

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

2023

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, POTONGAN HARGA
DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PEKALONGAN DI
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

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



Oleh :

YUNITA YUNANTI
NIM : 4119025

**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 dibawah ini:

Nama :Yunita Yunanti

Nim :4119025

Judul Skripsi :**Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga dan Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Pekalongan Di Tiktok Shop**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar – benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar – sebenarnya.

Pekalongan, 25 September 2023

Yang Menyatakan,

A yellow and black 'METERA TEMPIL' (sticker) with a signature over it. The sticker has the text 'METERA TEMPIL' and a serial number 'DOBIAK06556880825'.

Yunita Yunanti

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Yunita Yunanti

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Yunita Yunanti
NIM : 4119025
Judul Skripsi : **PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, POTONGAN HARGA DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z MUSLIM PEKALONGAN DI TIKTOK *SHOP***

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 September 2023
Pembimbing,



Mohammad Rosyada, M.M

NIP.198607272019031006



**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.febipekalongan.ac.id

PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Yunita Yunanti**
NIM : **4119032**
Judul Skripsi : **Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga Dan Pengaruh Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Pekalongan Di Tiktok Shop**
Dosen Pembimbing : **M. Rosyada M.M**


Telah diujikan pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

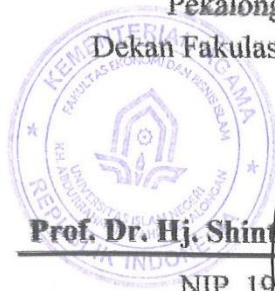

H. Gunawan Aji, M.Si.
NIP. 196902272007121001

Penguji II


Dwi Novaria Misidawati M.M.
NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya, apa yang dijanjikan kepadamu pasti terjadi”

(Q.S Al-Mursalat:7)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya, Bapak M. Burhanuddin dan Ibu Thiflah Zakiyah yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat serta memberikan bantuan dukungan baik material maupun moral.
2. Kakak – kakak dan Adik, Irmu Kimala, Ahmad Yusril Arzaq, Novia Zulfa, M. Rizqi Baihaqi, M. Arum Utsman dan M. Rizqi Robbi yang selalu membuat hari – hariku menjadi lebih berwarna, semoga membahagiakan orang tua.
3. Almater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019
4. Dosen Pembimbing Bapak Mohammad Rosyada, M.M
5. Dosen Wali Bapak Dr. H. Zawawi, M.A

6. Teman-teman saya Dzaqirotn Nissa, Widya Nawang Palupi dan Mila Mardiana.
7. Serta untuk semua orang yang telah mendukungku, menyayangiku, dan menolongku ketika aku kesulitan menghadapi masalah.



ABSTRAK

YUNITA YUNANTI. Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga Dan Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z Muslim Pekalongan Di Tiktok Shop

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesegera mungkin. Terjadinya impulse buying juga dapat disebabkan oleh faktor pribadi, faktor sosial, promosi penjualan, faktor produk, periklanan, faktor situasional, faktor online, faktor toko dan demografi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga Dan Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z Muslim Pekalongan Di Tiktok Shop.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menggunakan teknik *non probability sampling* dalam pengambilan sampelnya dan *purposive sampling* dalam pendekatannya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel potongan harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan variabel pengaruh sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, dan secara simultan variabel dukungan selebriti, potongan harga dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, Dukungan Selebriti, Potongan Harga, Pengaruh Sosial

ABSTRACT

YUNITA YUNANTI. The Influence of Celebrity Endorsements, Price Episodes and Social Influence on the Impulse Buying Behavior of Pekalongan Muslim Generation Z on Tiktok Shop

Impulse buying occurs when consumers suddenly experience a strong desire to buy as soon as possible. The occurrence of impulse buying can also be caused by personal factors, social factors, sales promotions, product factors, advertising, situational factors, online factors, store factors and demographics. The aim of this research is to determine the influence of celebrity endorsements, price discounts and social influence on the impulse buying behavior of Generation Z Muslims in Pekalongan at the Tiktok Shop.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire. Using non-probability sampling techniques in sampling and purposive sampling in the approach. The analytical method used in this research is multiple linear regression with the help of SPSS 23.

The research results show that the celebrity endorsement variable has no positive and insignificant effect on impulse buying, the price discount variable has no negative and insignificant effect on impulsive buying, the social influence variable has a positive and significant effect on impulsive buying and the social influence variable has no positive and insignificant effect on impulse buying, and simultaneously the variables of celebrity endorsement, discounts and social influence have a positive and significant effect on impulsive buying

Keywords: Impulse Buying, Celebrity Endorsement, Price Discounts, Social Influen



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 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. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamammudin, 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. Mohammad Rosyada, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. H. Zawawi, M.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.

7. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua dan keluarga saya yang saya telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Pekalongan, 20 September 2023



Yunita Yunanti

NIM. 4119025

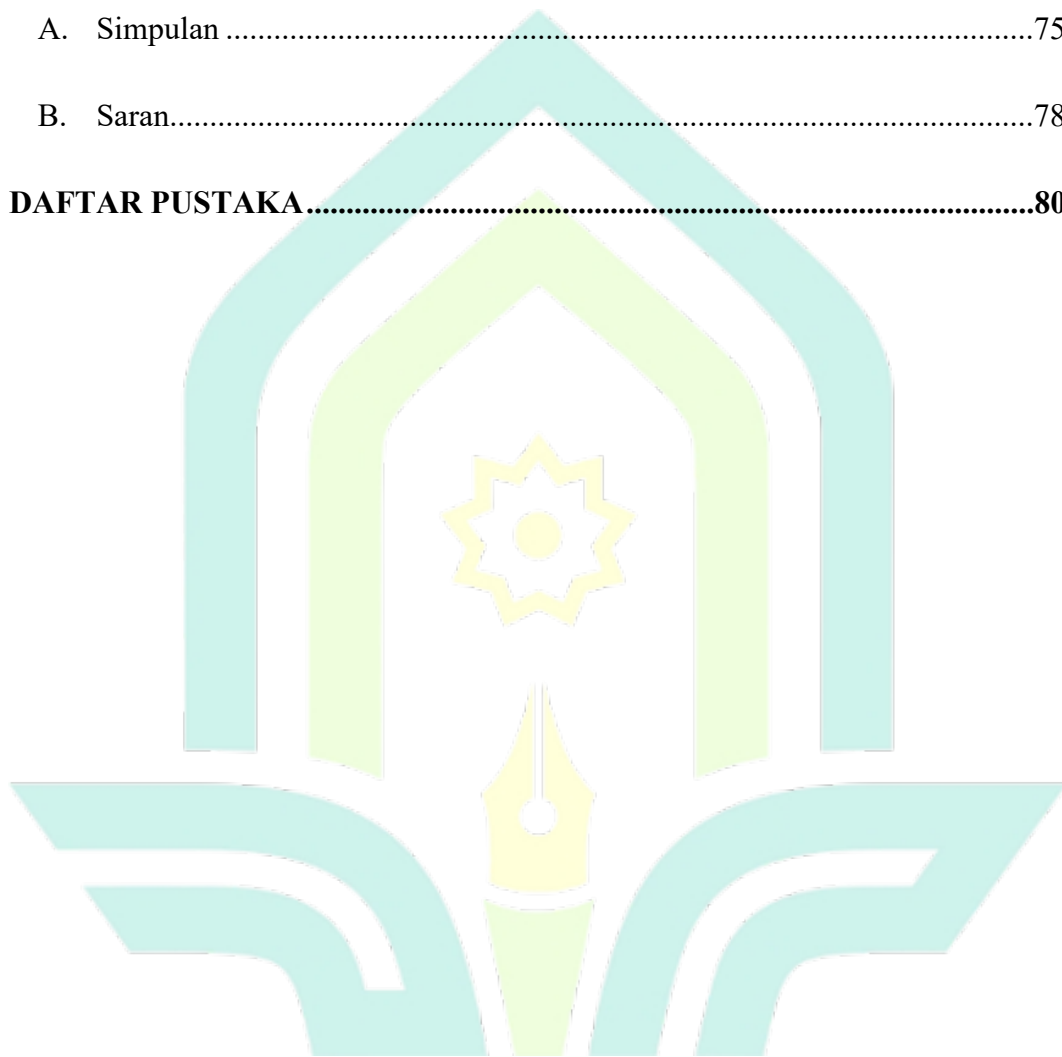
DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xvi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
DAFTAR ISTILAH	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Masalah.....	12

D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Teori S-O-R	16
2. Pembelian Impulsif.....	17
3. Dukungan Selebriti	20
4. Potongan Harga	23
5. Pengaruh Sosial	25
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Pendekatan Penelitian	38
C. Setting Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian	39
E. Variabel Penelitian.....	40
F. Sumber Data.....	43
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43

H. Metode Analisis Data.....	44
1. Uji Instrumental.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3. Uji Regresi Linear berganda.....	48
4. Uji Hipotesis.....	49
5. Koefisien Determinasi.....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
1. Struktur Usia Responden.....	52
2. Struktur Kelamin.....	53
3. Struktur Pendapatan.....	53
B. Analisis Data.....	54
1. Uji Instrumen.....	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	64
4. Uji Hipotesis.....	65
C. Pembahasan.....	70
1. Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	70
2. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	71

3. Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ...	72
4. Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga dan Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	73
BAB V PENUTUP.....	75
A. Simpulan	75
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80



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 kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam 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.

Dibawah 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	š	es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	kadannya
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdanya
ص	Sad	Ṣ	es(dengantitikdibawah)
ض	Dad	ḍ	de(dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te(dengantitikdibawah)
ظ	Za	ẓ	zet(dengantitikdibawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik(diatas)
غ	Gain	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	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

VokalTunggal	VokalRangkap	VokalPanjang
ا = a		آ = ā
ي = i	أ = ai	إي = ī
و = u	أ = au	أ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Tamarbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

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

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجالل ditulis *al-jalāl*

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 apostof (/'). Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`u*

7. 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:

وَأَمَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبِينَ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّا أَوْلَىٰ بِاللَّهِ لِمَا نَدْعِي Inna
أَوْلَىٰ بِاللَّهِ لِمَا نَدْعِي awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallażībibakkatamubārakan

بِأَمْرِهِ

شَهْرُ رَمَادَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fih al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fihil Qur'ānu

وَالَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-

'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil

'ālamīn

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

digunakan.

Contoh:

نصر من ولى ربنا Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

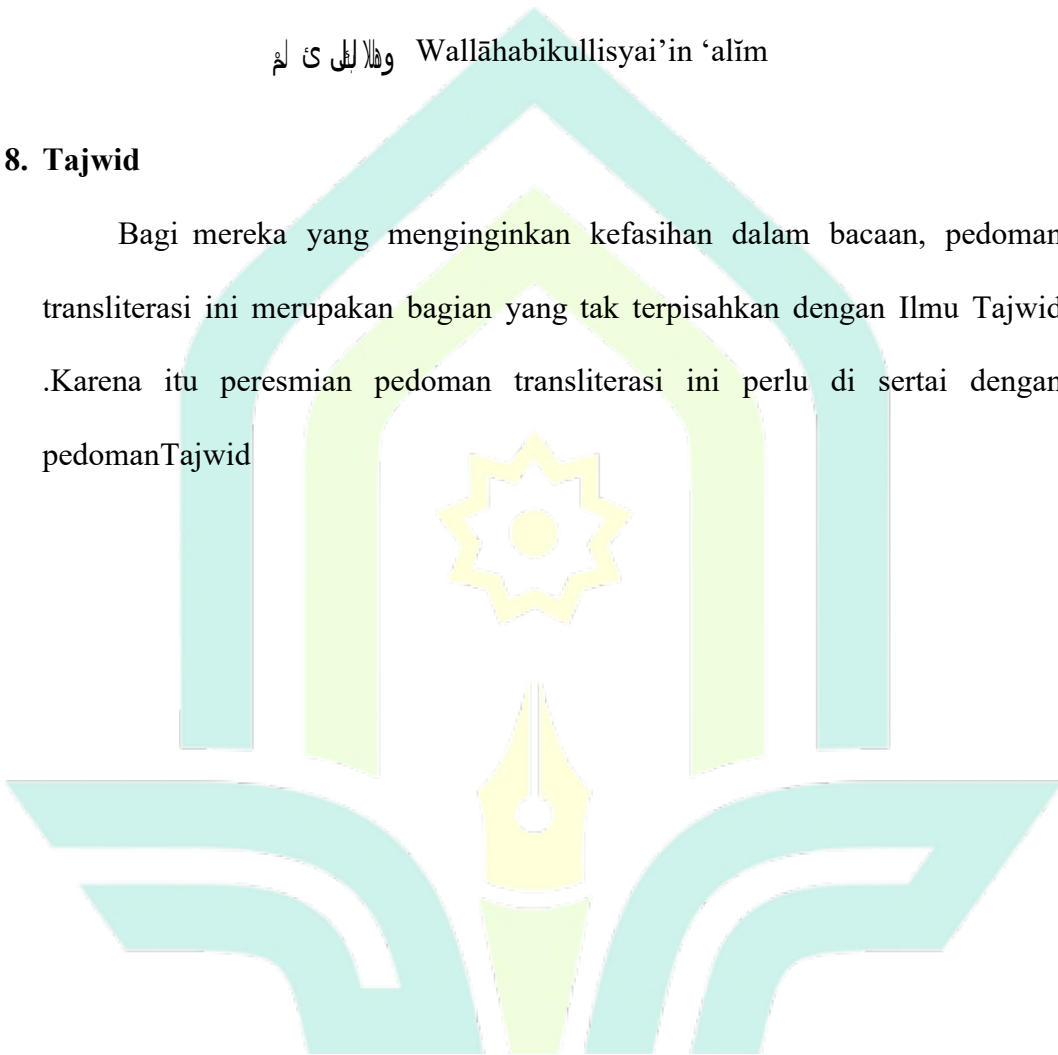
هل الأمر ما Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

والله لى لم Wallāhabikullisyai'in 'alīm

8. 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 di sertai dengan pedomanTajwid



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Riset Terdahulu, 27
Table 3.1 Definisi Oprasional, 41
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> , 44
Tabel 4.1 Struktur Usia Responden, 52
Tabel 4.2 Struktur Jenis Kelamin Responden, 53
Table 4.3 Struktur Pendapatan Responden, 53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Dukungan Selebriti, 54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Potongan Harga, 55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pengaruh Sosial, 56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif, 56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas, 58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram, 59
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal P-P Plot. 60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogrov – Smirov Test . 60
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas. 61
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot, 63
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser, 63
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 64
Tabel 4.16 Hasil Uji t, 66
Tabel 4.17 Hasil Uji F, 68
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 69

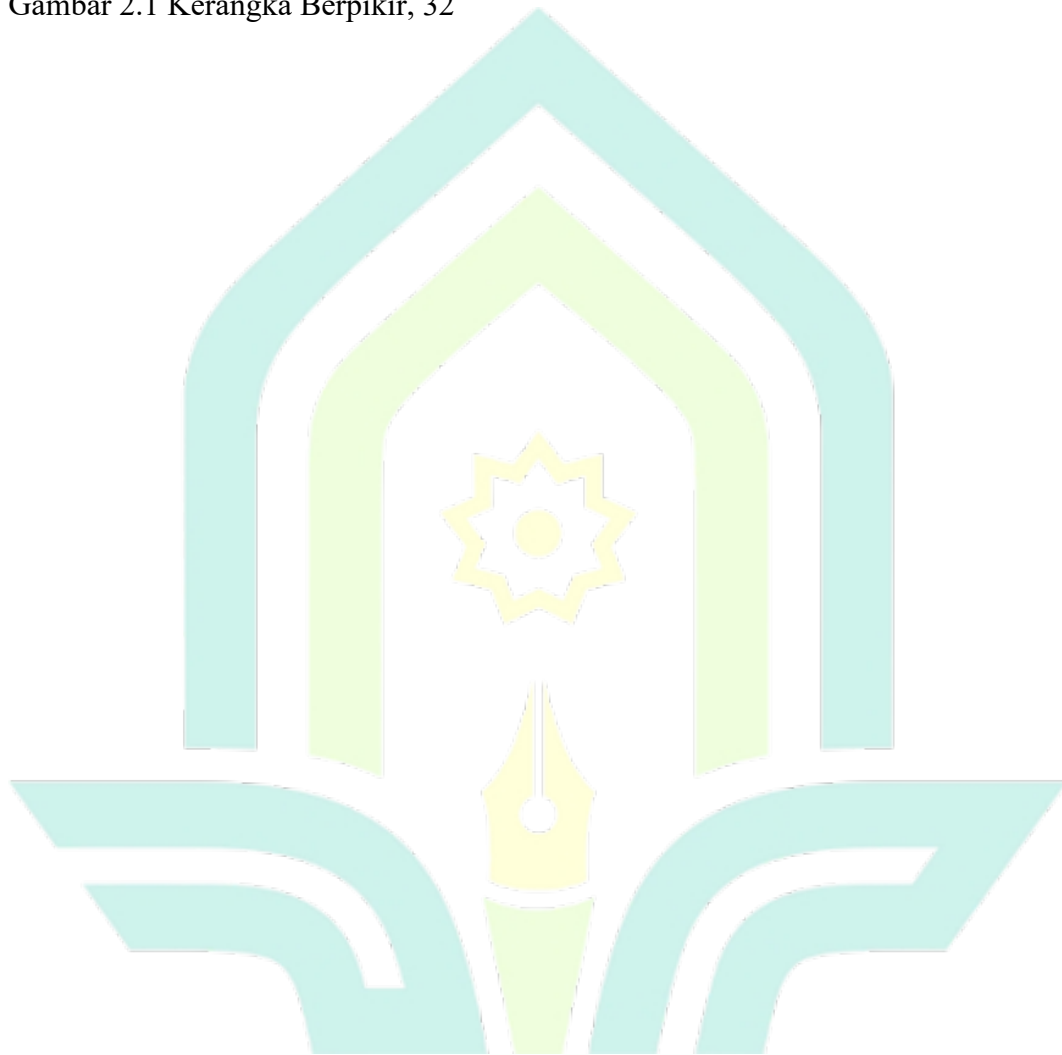
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Diagram* Kenaikan Penggunaan Media Sosial Tahun 2014 – 2022, 1

Gambar 1.2 *Diagram* Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia 2022, 2

Gambar 1.3 *Diagram* Rata- Rata Usia Penggunaan TikTok Indonesia, 4

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 32



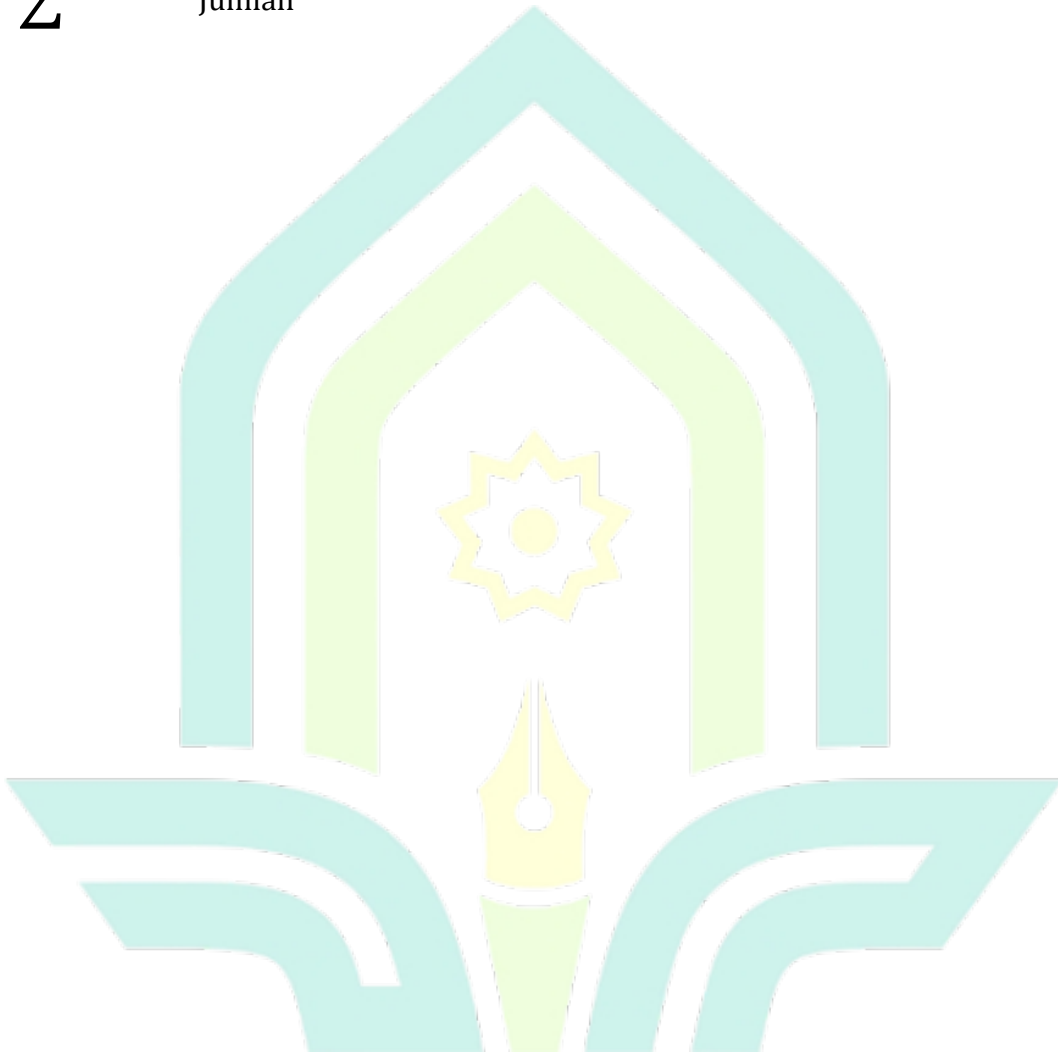
DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner, VII
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas, XII
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas, XIX
- Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas, XX
- Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas, XXIII
- Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas, XXIV
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis, XXV
- Lampiran 9 Tabel R, XXVI
- Lampiran 10 Tabel t, XXIX
- Lampiran 11 Tabel F, XXXI
- Lampiran 12 Daftar Riwayat hidup, XXXIV



DAFTAR ISTILAH / SIMBOL

Otomatis	Pengendali suatu proses secara otomatis
Sistem	Interaksi elemen – elemen dan peralatan – peralatan untuk suatu tujuan yang di inginkan
Σ	Jumlah



BAB I

PEMBAHASAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan wadah untuk mengekspresikan diri melalui media online yang dapat terhubung oleh sesama penggunanya (Rafiq, 2020), penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada pengeskpresian diri tetapi kini media sosial dapat dijadikan peluang untuk meluncurkan bisnis yang dapat melibatkan penjual dan pembeli melalui pemasaran online, selain itu kelebihan dari penjualan melalui media sosial ialah mudah bagi pelaku bisnis untuk mengatur toko online dan dengan mudahnya pengaksesan oleh para pembeli (Chen et al., 2022). Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya sehingga media sosial yang bisa dijadikan sebagai alat pemasaran yang tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Gambar 1.1

Kenaikan Pengguna Media Sosial Tahun 2014 - 2022

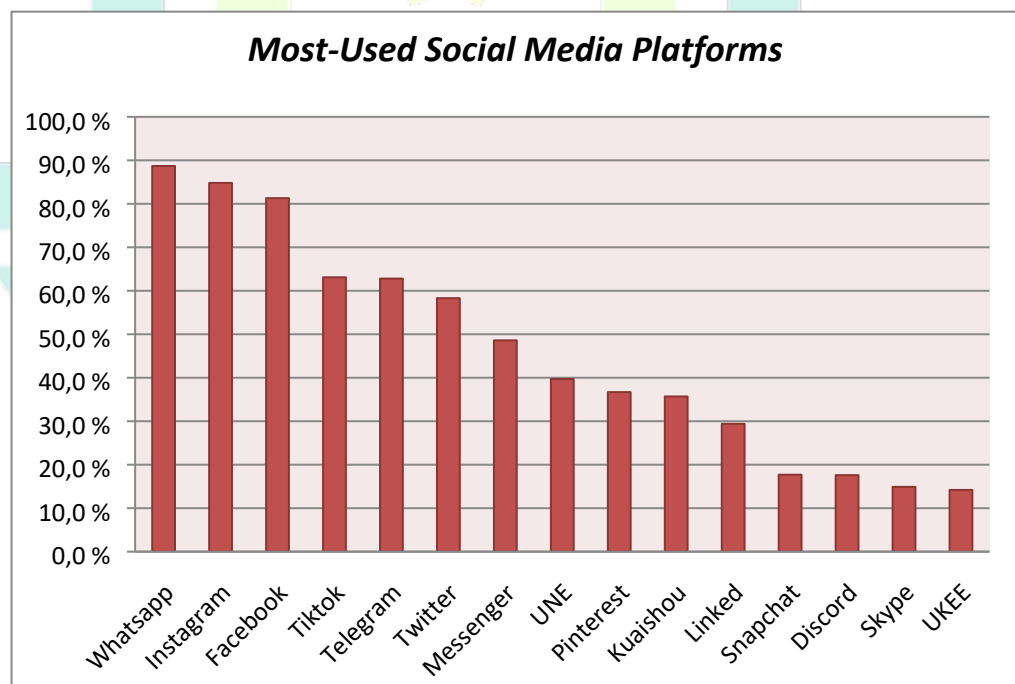


Sumber : Rianto (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial selalu mengalami kenaikanya pertahun sejak tahun 2014 - 2022. Pada tahun 2014 pengguna media sosial mencapai 62,0 juta jiwa pengguna dan ditahun 2022 pengguna media sosial telah menyentuh angka 191 juta jiwa pengguna (Rianto, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa seiring perkembangan teknologi dan zaman penggunaan media sosial juga sangat penting untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Munculnya media sosial telah berkontribusi pada pembentukan teknologi dalam berbagai cara pada kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk bagaimana mereka berkomunikasi, hidup, mencari hiburan, bahkan melakukan bisnis (Zhao et al., 2023).

Gambar 1.2

Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022



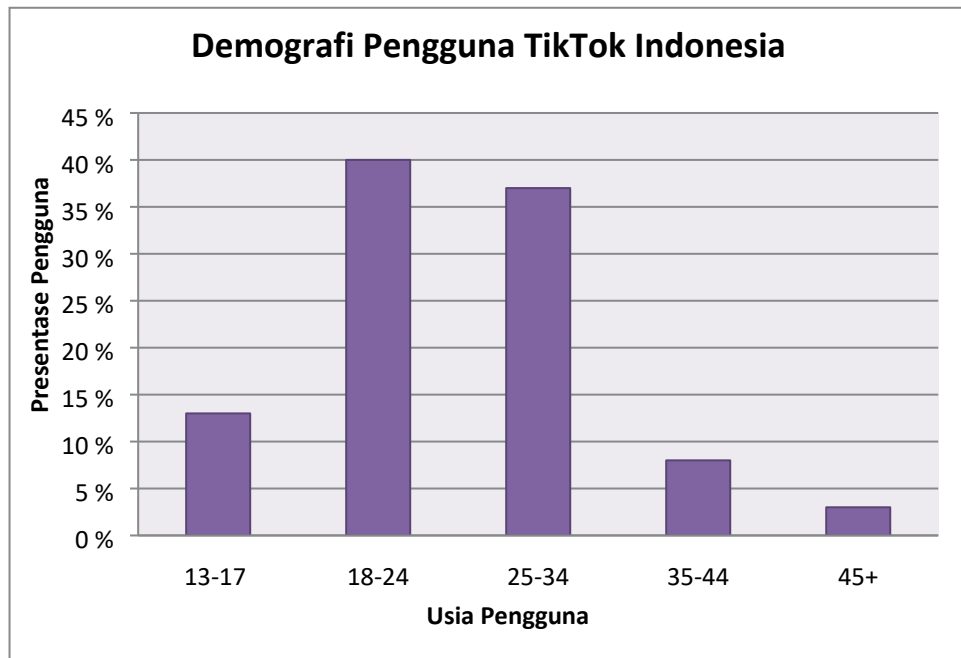
Sumber : Rianto(2022)

Pada gambar 1.2 menunjukkan banyak sekali media sosial yang digunakan oleh warga Indonesia seperti pengguna Whatsapp sekitar 88,7% ditahun 2022 yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang berada pada angka 87,7% pengguna, kedua ada pengguna Instagram yang malah mengalami penurunan dari yang awalnya 86,6% ditahun 2021 menjadi 84,8% ditahun 2022, yang ketiga ada facebook yang juga pada tahun 2022 mengalami penurunan dari yang awalnya 85,5% ditahun 2021 menjadi 81,3% pengguna, berbeda jauh dengan pengguna tiktok yang mengalami kenaikan drastis dari 38,7% ditahun 2021 melaju pesat menjadi 63,1% pengguna (Rianto, 2022).

Tiktok sendiri merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh negara Cina, pada awalnya Tiktok merupakan platform media sosial video pendek hiburan, terutama untuk video *lypsing* dan menari untuk segala usia, tetapi pada dasarnya adalah komunitas video kreatif pendek yang berfokus pada kaum muda (Changhan Li et al., 2021).

Gambar 1.3

Rata – Rata Usia Pengguna TikTok Indonesia



Sumber : (Ginee, 2021)

Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia mencapai 1,2 Miliar pengguna aktif sepanjang tahun 2021, sementara untuk usia pengguna Tiktok di Indonesia berada di rata – rata 18 – 24 tahun dengan presentase 40%, sedangkan untuk usia 25 – 34 tahun sekitar 37% diantaranya juga masih mengakses Tiktok, Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Tiktok di Indonesia sepanjang tahun 2021 adalah kaum muda atau generasi Z (Ginee, 2021). Menurut Graeme Codrington, Sue Grant-Marshall, dan Penguin (2004) generasi Z adalah mereka yang terlahir pada tahun 1995-an hingga tahun 2011 (Hastini et al., 2020), generasi Z tumbuh bersama kemajuan teknologi sehingga generasi tersebut memandang bahwa teknologi adalah salah satu dari mereka, karena banyaknya penggunaan internet yang aktif pada generasi Z menjadikan generasi tersebut berbeda dengan generasi

sebelumnya (Mustaqimmah & Sari, 2021), generasi ini lebih menggunakan internet sebagai salah satu cara mereka untuk memenuhi kebutuhan informasi (Pradipta, 2020), penelitian ini memilih generasi Z karena generasi tersebut memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perkembangan zaman dan segala aktifitas atau hal yang dilakukan oleh generasi Z selalu berhubungan dengan internet atau teknologi (Pradipta, 2020).

Salah satu faktor yang menyebabkan mengapa tiktok digemari oleh generasi Z ialah karena banyaknya fitur baru seperti pengguna yang mampu berbelanja melalui aplikasi tiktok. Fitur pada tiktok yang mampu digunakan oleh pengguna untuk berbelanja disebut sebagai tiktok *shop*. Tiktok *shop* merupakan aplikasi yang saat ini sedang marak digunakan, dikarenakan fitur belanja pada tiktok *shop* memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual beli sekaligus bermedia sosial dalam satu aplikasi, selain itu tiktok *shop* juga banyak menyediakan berbagai macam kebutuhan dari alat elektronik hingga fashion, dengan beranekaragaman produk yang telah disediakan dalam aplikasi dengan tujuan untuk menciptakan daya beli yang tinggi oleh penggunanya (Yanti et al., 2023).

Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan barang ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan ekonomi terbagi menjadi tiga macam, yaitu kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Kegiatan ekonomi tersebut menyebabkan timbulnya kegiatan berbelanja, saat ini kegiatan berbelanja telah mengalami perubahan yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan hidup

kini menjadi gaya hidup, gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapatan mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Selain itu berbelanja juga menjadi sarana untuk memuaskan emosionalnya, perilaku tersebut yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, perilaku yang tadinya terencana menjadi tidak terencana, hal tersebut juga didukung dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan semakin mudahnya akses untuk berbelanja (Brilianaza & Sudrajat, 2022).

Perkembangan UMKM di Indonesia kini mampu bertahan dan bersaing di pasar. Saat ini para produsen berlomba – lomba untuk mengupayakan agar para konsumen membeli produk yang mereka jual, seperti dengan pemberian diskon ataupun iklan. Hal itu bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meskipun produsen harus mengeluarkan uang yang besar, berbagai cara ditawarkan oleh produsen untuk memudahkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Noor, 2020). Dengan munculnya persaingan yang ketat, perusahaan mengadopsi strategi kreatif untuk bertahan dan mengklaim mangsa pasar yang signifikan dengan berusaha menarik perhatian konsumen. Di tengah sifat persaingan yang berubah, konsumen juga menjadi kompleks, canggih, dan menuntut lebih banyak dari produk atau layanan perusahaan. Untuk tujuan ini, telah menjadi norma untuk melihat perusahaan melibatkan selebriti untuk

mendukung merek mereka dalam upaya untuk merangsang pelanggan untuk tertarik pada penawaran mereka (Osei-frimpong et al., 2019).

Pemasaran membuat prioritas dari konsumen ini berfokus pada kebutuhannya, hal ini digunakan oleh para usahawan untuk menggunakan persuasi sebagai alat untuk memaksa konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. hal ini menjadi salah satu cara untuk menyuntikkan iklan ke benak konsumen dengan cara yang kreatif dan berulang. Iklan berbasis selebriti mampu mengomunikasikan kontennya dengan bertujuan untuk memberi ingatan iklan dan daya tarik merek kepada para pelanggan. Dukungan yang dilakukan selebriti melalui iklan memegang peran sentral dalam skema untuk menangkap perhatian konsumen terhadap iklan dari suatu produk. Kemudian, iklan menjadi bentuk citra dan merek. Kehadiran selebriti dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen yang relevan dengan persepsi mereka terhadap merek, preferensi merek mereka, dan kesediaan mereka untuk membeli. Karena orang-orang menonton iklan untuk melihat selebriti dan bukan merek yang dipromosikan, kemudian seseorang mungkin akan mempertimbangkan faktor lain untuk memediasi hubungan tersebut, seperti prefensi merek dan ingatan terhadap suatu merek (Hani et al., 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Faheem Gul Gilal dan teman – teman (2019), mengatakan bahwa *celebrity endorser* atau dukungan selebriti memiliki daya tarik tersendiri terhadap penumpang maskapai udara yang menyebabkan para penumpang menginginkan penerbangan yang sama dengan para selebriti didukung dengan kualitas, dan fasilitas yang disediakan

oleh maskapai penerbangan. Hal ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan Triyani Capeg Hadmandho (2022) meneliti 3 aspek yang menimbulkan tingkat pembelian impulsif, yang pertama adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas dengan pembelian impulsif, semakin kredibilitas seorang selebriti maka akan mengakibatkan semakin tinggi impulsif dalam pembelian. Yang kedua, kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga semakin baik kepribadian seorang selebriti maka akan semakin banyak pembelian. Yang ketiga, daya tarik juga memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, pengaruh daya tarik seorang selebriti juga memberikan dampak yang baik terhadap tingkat impulsif.

Namun pada penelitian lain mendapatkan hasil yang berbeda yakni efek keaslian (autentisitas) dari selebriti tidak berpengaruh terhadap impuls buying, hal tersebut kemungkinan disebabkan karena ketidak kredibilitas selebritas media sosial yang dirasakan secara konsisten dalam komunitas mereka, dan peran otonom dari aktivitas interaktif teman sebaya saat selebritas muncul (Zafar et al., 2021). Dari hal tersebut mampu dijadikan alat identifikasi lebih relevan mana antara iklan yang menggunakan artis atau tidak dalam mendorong konsumen untuk bersikap impulsif, maka permasalahan tersebut akan diteliti lebih mendalam dalam penelitian ini.

Selain dukungan selebriti variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini adalah potongan harga, potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera

pada label atau kemasan produk, promosi potongan harga memberikan beberapa manfaat antara lain, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Diskon merupakan harga yang populer karena secara langsung merangsang pembelian produk yang dipromosikan sehingga terjadi peningkatan penjualan. Potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu (Ittaqullah et al., 2020). Untuk menciptakan potongan harga yang dapat mempengaruhi tingkat impulsif disebutkan bahwa harus membuat skenario atau pola khusus, seperti diskon dalam kurun waktu tertentu dan diskon persenan, hal tersebut menyebabkan persepsi yang berbeda pada konsumen sehingga mampu meningkatkan daya beli atas produk tersebut (Buyukdag et al., 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilham Sonata (2019) yang mengatakan bahwa *Price discount* berpengaruh positif terhadap impulse buying sehingga hal tersebut menyebabkan peningkatan laba yang diperoleh oleh produsen, Berbeda dengan Ittaqullah dan teman – teman (2020) yang menjelaskan bahwa diskon tidak berpengaruh secara signifikan hal tersebut dikarenakan banyaknya diskon produk dan diskon dalam kurun waktu tidak diikuti dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif, pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh *lifestyle* karena itu *lifestyle* yang semakin tinggi akan cenderung lebih melakukan hidup impulsif.

Social influence merupakan sebagian dari pengaruh diri sendiri yang juga dipengaruhi oleh lingkungan itu sendiri. Kuncinya pada *social influence* adalah ketika ada ketidakpastian atau kesenjangan dalam pengalaman atau pengetahuan kita sendiri, kita biasanya menganggap anggota dalam lingkungan kita memiliki pandangan realitas sosial yang serupa dengan kita dan bisa informatif (Spears, 2021), sehingga semakin banyak informasi yang kita peroleh dari lingkungan atau dari kelompok maka hal tersebut semakin mempengaruhi pola pikir terhadap keputusan yang akan kita ambil (Veronica & Rodhiah, 2021). Pada penelitian Russell Spears(2021) mengatakan bahwa kita tidak bergantung pada naluri diri sendiri, tetapi kita akan melakukan pengujian atas fakta pada orang lain atau berkonsultasi dengan orang lain yang memiliki persepsi sama yang bertujuan untuk memvalidasi hal tersebut, dan kita menggunakan persepsi untuk mengevaluasi pendapat orang lain. *Social influence* atau pengaruh sosial juga sering terjadi ketika ingin melakukan pembelian produk pada *marketplace*, karena ketika ingin membeli secara online biasanya konsumen akan mencari informasi melalui ulasan online yang tertera, maka dari itu ulasan yang tertera tersebut mampu mendorong para calon konsumen untuk membeli produk yang dijual, karena *Social influence* juga dapat berupa *review* produk atau jasa (Veronica & Rodhiah, 2021).

Namun *Social influence* juga dapat terjadi secara tidak sengaja bahkan tidak diketahui, misalnya keputusan pembelian konsumen pertama akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli berikutnya apalagi jika

mereka mendapatkan hasil yang bagus, namun jika pembelian produk tersebut negatif maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya, sehingga pengaruh sosial ini juga dijadikan sebagai isyarat oleh konsumen untuk membuat suatu keputusan atas pembelian suatu produk (Argo, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Donny Arif dan Amin Saputra (2022) menunjukkan pengaruh sosial secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *impulsif buying* pada produk smartphone android merek Xiaomi pada mahasiswa UMAHA di Sidoarjo. Sedangkan hal tersebut bertolak dengan penelitian yang dilakukan Chunsheng Li, Huimin Jiang Anwei, Huang Huanyong Chen dan Jiangruixue Yu (2021) menyatakan bahwa pengaruh teman atau lingkungan berpengaruh positif dalam meningkatkan hubungan antara kegunaan atau konfirmasi yang dirasakan dan kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan impulsif. Dengan kata lain, semakin banyak orang yang terlibat, semakin tinggi kepuasan mereka, tetapi tidak dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen dalam aktivitas pemasaran tertentu, hal ini dapat dijelaskan secara masuk akal dengan kebutuhan masyarakat akan keunikan suatu produk.

Berdasarkan fakta yang terjadi dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, POTONGAN HARGA DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP PERILAKU**

PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z MUSLIM PEKALONGAN DI TIKTOK SHOP”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka harus merumuskan masalah supaya arah penelitian menjadi fokus, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagian berikut :

1. Apakah dukungan selebriti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah dukungan selebriti, potongan harga, pengaruh sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dukungan selebriti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif
2. Untuk mengetahui potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif

4. Untuk mengetahui dukungan selebriti, potongan harga, pengaruh sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif

D. Manfaat Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu mengenai pertimbangan konsumen dalam berbelanja, khususnya mengenai pengaruh dukungan selebriti, potongan harga dan pengaruh sosial terhadap pembelian impulsif.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi masyarakat khususnya para pengguna Tiktok Shop di UIN KH Abdurrahman wahid, agar dapat memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan dan mampu mengambil hal positif, serta lebih teliti dan cermat dalam berbelanja.

- b. Bagi Produsen

Peneliti mengharapkan agar para penjual di aplikasi Tiktok Shop selalu memberikan konten yang kreatif serta selalu jujur dalam mendeskripsikan produknya agar konsumen merasa puas, selain itu penjual hendaknya lebih berhati-hati dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen agar barang atau produk yang dibeli tetap terjaga dalam kondisi baik dan sesuai dengan pesanan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan untuk menganalisis masalah yang berasal dari buku, jurnal dan karya ilmiah. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian. Selanjutnya diterangkan pula mengenai kerangka berfikir yang menerangkan secara ringkas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti, serta hipotesis penelitian yang menjadi pedoman dalam analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan mengenai hasil analisis data objek penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan, serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 di atas, tentang pengaruh dukungan selebriti, potongan harga dan pengaruh sosial terhadap pembelian impulsif generasi Z Pekalongan di Tiktok Shop. Maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Dukungan Selebriti **tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan** terhadap pembelian impulsif generasi Z Pekalongan di Tiktok Shop. Dibuktikan pada nilai t hitung sebesar $1,497 < t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,138 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingkat kredibilitas seorang selebriti juga tidak menjamin akan dukungannya untuk melakukan pembelian impulsif, faktor lain seperti kualitas dan harga produk juga menjadi faktor penting, ketika produk yang di iklankan oleh seorang selebriti memiliki kualitas yang tidak sebanding dengan harganya maka pembeli pasti akan berfikir sebelum melakukan pembelian. Selain tingkat kredibilitas pada penelitian ini, kepribadian selebriti melalui dukungannya pada iklan produk juga tidak berdampak akan pembelian impulsif hal itu bisa diakibatkan oleh para konsumen yang belum mengenali siapa selebriti yang digunakan dalam iklan yang digunakan sehingga tidak mampu menciptakan pembelian impulsif. Daya tarik seorang selebriti juga dalam penelitian ini diteliti

untuk membuktikan apakah daya tarik selebriti melalui iklan produk mampu memberikan dampak pembelian impulsif dan ternyata hasilnya juga sama – sama tidak mampu menciptakan pembelian impulsif karena apabila seorang selebriti memiliki daya tarik yang baik. Namun, iklan yang dilakukan tidak memiliki konsep yang menarik tetap saja tidak akan menciptakan pembelian impulsif.

2. Variabel potongan harga **tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan** terhadap pembelian impulsif generasi Z Pekalongan di Tiktok Shop. Dibuktikan pada nilai t hitung sebesar $-1,415 < t \text{ tabel } 1,984$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,160 > 0,05$. Hal ini menunjukkan semakin besar diskon yang ditawarkan tidak mampu mempengaruhi pembelian impulsif, karena bisa saja produk yang sedang didiskon merupakan barang yang kurang bermanfaat atau bukan barang yang dibutuhkan oleh para pembeli. Selain pada hal tersebut diskon yang menggunakan konsep waktu atau berjangka juga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena bisa saja barang yang didiskon tidak jauh berbeda dengan harga normal sebelum didiskon sehingga menyebabkan pembeli tidak merasa perlu bahkan sampai melakukan pembelian impulsif. Keberagaman jenis produk yang didiskon juga tidak mampu menyebabkan pembelian impulsif karena ketika banyaknya jenis produk yang didiskon pembeli akan cenderung membeli produk yang sudah ada dalam rencana dahulu sehingga ketika ingin melakukan pembelian diluar produk yang

direncanakan hal tersebut dapat ditunda karena semua produk yang dibutuhkan sudah terpenuhi.

3. Variabel pengaruh sosial **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap pembelian impulsif generasi Z Pekalongan di Tiktok Shop. Dibuktikan pada nilai t hitung $4,422 > t$ tabel $1,984$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan variabel pengaruh sosial mampu mempengaruhi pembelian impulsif, karena di era sekarang generasi Z sebelum melakukan pembelian pasti akan mencari tau produk apa yang akan ia beli, baik melalui *review* produk, ulasan online bahkan rekomendasi dari orang terdekat pun akan dicari tahu, ketika pencarian informasi tersebut mendapatkan hasil positif ataupun cocok dengan apa yang dibutuhkan maka akan terjadi pembelian impulsif.
4. Variabel Dukungan Selebriti, Potongan Harga, Pengaruh Sosial **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap pembelian impulsif. Dibuktikan pada nilai f hitung $7,357 > f$ tabel $2,46$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut mampu dijelaskan melalui indikator – indikator berikut. Iklan, iklan yang baik mampu menyebabkan pembeli ingin mencoba terlebih hal tersebut juga dipengaruhi oleh harga yang murah maka hal tersebut mampu berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain dari hal tersebut produk yang sedang populer juga mampu mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian impulsif hal tersebut mampu dijelaskan karena produk tersebut sedang tren

terlebih pengaruh dari teman lingkungan ataupun gaya hidup yang menyebabkan generasi Z melakukan pembelian impulsif

B. Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang berjudul “Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga dan Pengaruh Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Pekalongan di Tiktok *Shop*”, maka penulis memberikan beberapa saran:

1. Bagi E - Commer

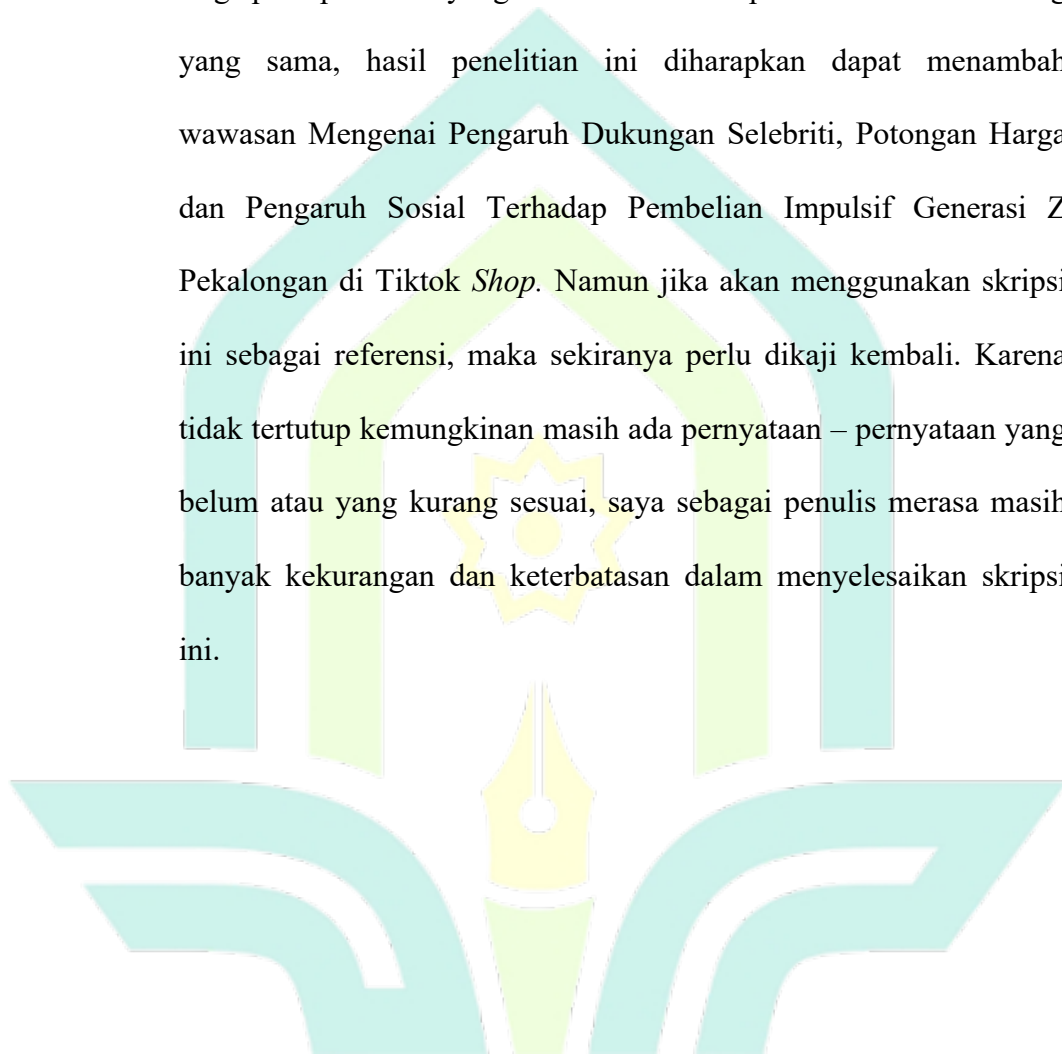
- a. Bagi e – commer seperti aplikasi tiktok *Shop* bisa dikatakan sangat baik karena telah mampu menciptakan trobosan baru berupa aplikasi yang bisa digunakan untuk bermedia sosial sekaligus berbelanja dalam satu aplikasi namun harus terus ditingkatkan agar tidak terjadinya penurunan pengguna alangkah lebih baiknya terus ditingkatkan lagi untuk mencapai suatu target dan tujuan Perusahaan.
- b. Bagi perusahaan, dengan penelitian ini perusahaan dapat menjadikan bahan evaluasi menambah wawasan mengenai Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga dan Pengaruh Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Pekalongan di Tiktok *Shop*, agar dapat di pelajari dan ditingkatkan serta dipertahankan untuk mencapai misi perusahaan.

2. Saran bagi peneliti

- a. Bagi penulis, dengan penelitian ini penulis berharap agar menambah wawasan teoritis penulis mengenai Pengaruh Dukungan Selebriti,

Potongan Harga dan Pengaruh Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Pekalongan di Tiktok *Shop* yang penulis teliti, penulis juga berharap agar dengan penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan dan analisis penulis.

- b. Bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan Mengenai Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga dan Pengaruh Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Pekalongan di Tiktok *Shop*. Namun jika akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu dikaji kembali. Karena tidak tertutup kemungkinan masih ada pernyataan – pernyataan yang belum atau yang kurang sesuai, saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.



LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Nama saya Yunita Yunanti, mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, saat ini sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga, dan Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Pekalongan di Tiktok *Shop*” penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusandi jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Teman – teman untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini hanya ditujukan kepada pengguna aplikasi Tiktok *Shop* yang pernah berbelanja di aplikasi tersebut. Atas bantuan dan kerjasama Teman – teman, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Yunita Yunanti

Karakteristik Responden

Nama :.....

Usia :.....

Jenis kelamin :.....

Pendapatan :

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 2.000.000
- c. > Rp 2.000.000

Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan terdiri atas empat alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda checklis (✓) pada jawaban yang telah disediakan dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Keterangan :

- 1. STS : Sangat Tidak Setuju
- 2. TS : Tidak Setuju
- 3. N : Netral
- 4. S : Setuju
- 5. SS : Sangat Setuju

Kuesioner

Isilah pertanyaan dibawah ini

DUKUNGAN SELEBRITI (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk tersebut karena selebriti idola saya mampu menampilkan produk dengan baik					
2.	Saya membeli produk tersebut karena mencerminkan kepribadian selebriti idola saya					
3.	Saya berbelanja produk tersebut karena selebriti idola saya memakai produk tersebut					
4.	Saya membeli produk tersebut karena ingin seperti idola saya					

HARGA DISKON(X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk jika terdapat potongan harga pada produk sehingga lebih rendah dari harga normal.					
2.	Saya membeli produk tersebut karena diskon yang ditawarkan besar.					
3.	Saya membeli produk yang saya inginkan pada saat periode <i>discount</i> berlaku.					

4.	Saya membeli produk diskon saat terdapat event – event tertentu.					
5.	Saya membeli produk tersebut karena keragaman pilihan pada produk yang didiskon.					
6.	Saya membeli produk tersebut karena menawarkan produk terbaru yang sesuai dengan tren.					

PENGARUH SOSIAL (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membaca ulasan online sebelum membeli					
2.	Ulasan online yang baik cenderung mendorong saya untuk melakukan pembelian					
3.	Saya akan mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli					
4.	Saya akan membaca ulasan online yang akan saya jadikan patokan					
5.	Saya membeli produk tersebut, karena teman saya juga memakai produk tersebut.					
6.	Saya membeli produk tersebut karena teman saya merekomendasikan produk tersebut kepada saya.					

PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk karena terpengaruh oleh iklan.					
2.	Saya membeli karena produk tersebut memiliki desain yang menarik.					
3.	Saya selalu ingin update dengan trend kekinian sehingga membuat saya selalu ingin membeli produk keluaran terbaru.					
4.	Saya membeli karena banyaknya produk baru yang ingin saya coba.					
5.	Bila terdapat tawaran khusus, saya akan membeli produk tersebut.					
6.	Saya membeli produk yang memiliki harga yang diskon.					
7.	Saya membeli produk yang sedang dicari dan disukai banyak orang.					
8.	Saya membeli produk yang sedang populer atau tren.					
9.	Saya merasa barang yang saya beli secara mendadak kurang berguna.					
10.	Saya merasa puas apabila produk yang saya inginkan dapat saya beli meskipun barang tersebut kurang bermanfaat					
11.	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontan saat					

	membeli suatu barang.					
12.	Saya tidak berfikir secara berulang – ulang ketika akan membeli suatu produk.					



Lampiran 2

Data Mentah Kuesioner

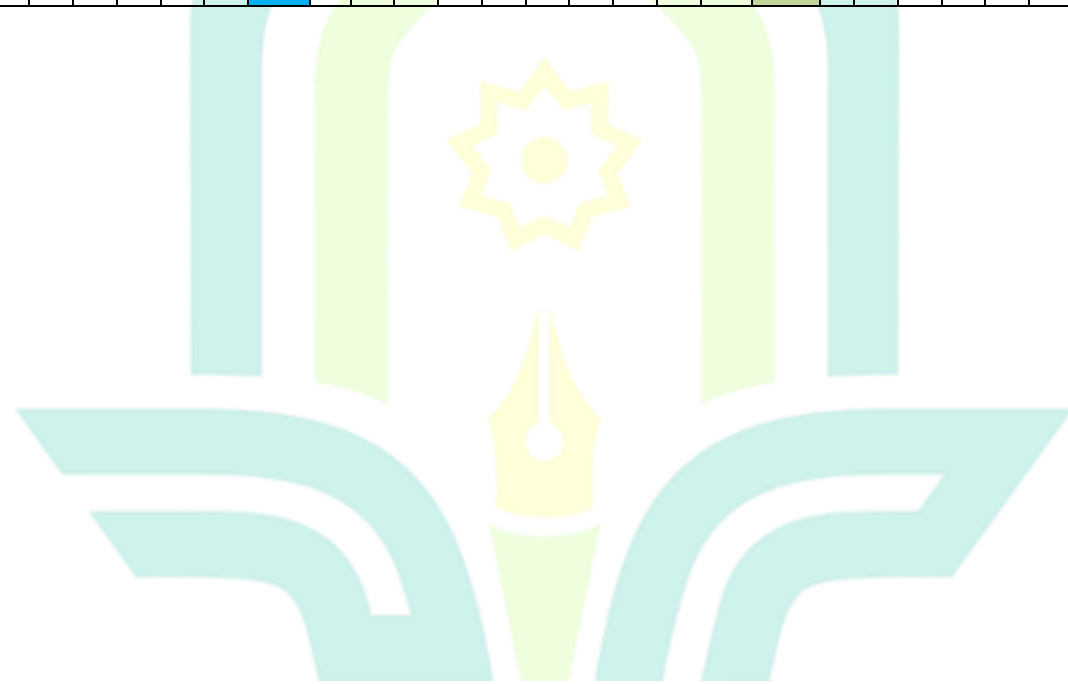
No	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Y		
1.	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	49	
2.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3.	4	3	4	1	12	4	3	4	1	4	3	19	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	31	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	
4.	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	48	
5.	5	4	3	3	15	5	4	3	3	5	4	24	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	39	3	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	46	
6.	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	
7.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	50	
8.	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	50	
9.	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	50	
10.	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	50	
11.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	43		
12.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	39		
13.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	53	
14.	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	35	
15.	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	3	3	3	4	2	3	5	3	4	3	2	3	38		
16.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	45	
17.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
18.	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	39		
19.	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	52		
20.	3	3	5	4	15	3	3	5	4	3	3	21	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	36	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	41		

21.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	55
22.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
23.	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	4	3	4	38	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	43
24.	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	4	4	46	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	38
25.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	50
26.	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	42
27.	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	5	42	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	42
28.	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	5	4	42	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	2	2	37
29.	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	5	4	42	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
30.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
31.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	41
32.	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	5	5	44	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	52
33.	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	5	5	5	47	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	48
34.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
35.	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	5	5	44	3	3	5	4	4	2	5	5	5	5	3	3	47
36.	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	51
37.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	50
38.	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	5	5	47	4	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	52
39.	5	3	4	3	15	5	3	4	3	5	3	23	5	3	4	3	5	3	4	3	38	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
40.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
41.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
42.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
43.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
44.	3	3	4	4	14	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	3	3	4	3	34	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	51

45.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	4	3	3	2	2	3	3	3	5	3	4	4	39
46.	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	3	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	48
47.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	3	2	3	3	2	3	5	5	5	3	3	3	40
48.	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47	3	5	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	40
49.	3	4	5	4	16	3	4	5	4	3	4	23	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	39	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	46
50.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	2	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	50
51.	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	50
52.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
53.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	50
54.	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	51
55.	5	4	3	3	15	5	4	3	3	5	4	24	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	39	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	34
56.	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
57.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	42
58.	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	43
59.	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46	4	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	50
60.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	50
61.	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	56
62.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	53
63.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	40
64.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	49
65.	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3	3	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4	47
66.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
67.	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	49
68.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48

69.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	5	5	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	49
70.	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	5	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	53
71.	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
72.	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	51
73.	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
74.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
75.	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
76.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
77.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
78.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
79.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
80.	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
81.	4	5	4	3	16	4	5	4	3	4	5	25	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	41	1	2	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	38
82.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
83.	5	3	5	4	17	5	3	5	4	5	3	25	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	42	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	48
84.	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	5	3	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	51
85.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
87.	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4	2	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	46
88.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	1	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	36
89.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	41
90.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	50
91.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	47
92.	3	3	1	3	10	3	3	1	3	3	3	16	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	26	3	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	46

93.	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	42	3	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	48
94.	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	4	4	3	3	35	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	48
95.	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	4	46	2	2	5	2	3	1	5	5	5	5	5	5	45
96.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	40	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	45
97.	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	5	44	3	1	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	37
98.	3	3	5	4	15	3	3	5	4	3	3	21	3	3	5	4	3	3	5	36	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	45
99.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	40	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	45
100.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	40	4	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	47



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

Dukungan Selebriti

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,479**	,213*	,261**	,654**
	Sig. (2-tailed)		,000	,033	,009	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,479**	1	,324**	,513**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,213*	,324**	1	,464**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,261**	,513**	,464**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,654**	,793**	,692**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Potongan Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,479**	,213*	,261**	1,000**	,479**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,033	,009	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,479**	1	,324**	,513**	,479**	1,000**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,213*	,324**	1	,464**	,213*	,324**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001		,000	,033	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,261**	,513**	,464**	1	,261**	,513**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	1,000**	,479**	,213*	,261**	1	,479**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,033	,009		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,479**	1,000**	,324**	,513**	,479**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

TOTAL_X2	Pearson Correlation	,753**	,853**	,576**	,685**	,753**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Pengaruh Sosial

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,479**	,213*	,261**	1,000**	,479**	,213*	,261**	1,000**	,479**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,033	,009	,000	,000	,033	,009	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,479**	1	,324**	,513**	,479**	1,000**	,324**	,513**	,479**	1,000**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,213*	,324**	1	,464**	,213*	,324**	1,000**	,464**	,213*	,324**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001		,000	,033	,001	,000	,000	,033	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.4	Pearson Correlation	,261**	,513**	,464**	1	,261**	,513**	,464**	1,000**	,261**	,513**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,009	,000	,000	,000	,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	1,000**	,479**	,213*	,261**	1	,479**	,213*	,261**	1,000**	,479**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,033	,009		,000	,033	,009	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,479**	1,000**	,324**	,513**	,479**	1	,324**	,513**	,479**	1,000**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,213*	,324**	1,000**	,464**	,213*	,324**	1	,464**	,213*	,324**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001	,000	,000	,033	,001		,000	,033	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,261**	,513**	,464**	1,000**	,261**	,513**	,464**	1	,261**	,513**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,009	,000	,000		,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	1,000**	,479**	,213*	,261**	1,000**	,479**	,213*	,261**	1	,479**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,033	,009	,000	,000	,033	,009		,000	,000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	,479**	1,000**	,324**	,513**	,479**	1,000**	,324**	,513**	,479**	1	,833**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,717**	,833**	,625**	,725**	,717**	,833**	,625**	,725**	,717**	,833**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Pembelian Impulsif

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL_Y
Y.1	1	,386**	-,016	,420**	,421**	,529**	-,192	-,140	-,033	-,016	,091	,118	,400**
			,876	,000	,000	,000	,055	,163	,745	,876	,369	,243	,000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	,386**	1	-,158	,730**	,485**	,516**	-,144	-,210*	-,041	-,158	-,057	-,033	,374**
			,117	,000	,000	,000	,154	,036	,689	,117	,575	,741	,000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	-,016	-,158	1	-,096	-,151	-,184	,595**	,791**	,617**	1,000**	,743**	,761**	,716**

	Sig. (2-tailed)	,876	,117		,342	,134	,066	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.4	Pearson Correlation	,420**	,730**	-,096	1	,635**	,674**	-,034	-,124	-,044	-,096	-,087	-,074	,459**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,342		,000	,000	,734	,218	,666	,342	,391	,464	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,421**	,485**	-,151	,635**	1	,655**	-,106	-,168	-,086	-,151	-,183	-,192	,349**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,134	,000		,000	,292	,096	,396	,134	,069	,056	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,529**	,516**	-,184	,674**	,655**	1	-,169	-,200*	-,089	-,184	-,188	-,167	,348**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,066	,000	,000		,092	,046	,379	,066	,062	,098	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	-,192	-,144	,595**	-,034	-,106	-,169	1	,809**	,695**	,595**	,549**	,522**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,055	,154	,000	,734	,292	,092		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	-,140	-,210*	,791**	-,124	-,168	-,200*	,809**	1	,735**	,791**	,636**	,625**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,163	,036	,000	,218	,096	,046	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	-,033	-,041	,617**	-,044	-,086	-,089	,695**	,735**	1	,617**	,581**	,589**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,745	,689	,000	,666	,396	,379	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	-,016	-,158	1,000**	-,096	-,151	-,184	,595**	,791**	,617**	1	,743**	,761**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,876	,117	,000	,342	,134	,066	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.11	Pearson Correlation	,091	-,057	,743**	-,087	-,183	-,188	,549**	,636**	,581**	,743**	1	,976**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,369	,575	,000	,391	,069	,062	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	,118	-,033	,761**	-,074	-,192	-,167	,522**	,625**	,589**	,761**	,976**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,243	,741	,000	,464	,056	,098	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,400**	,374**	,716**	,459**	,349**	,348**	,589**	,653**	,653**	,716**	,710**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Dukungan Selebriti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,708	,707	4

Potongan Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,708	,707	4

Pengaruh Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,905	,906	10

Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,799	12

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov + Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,90293364
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,053
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c

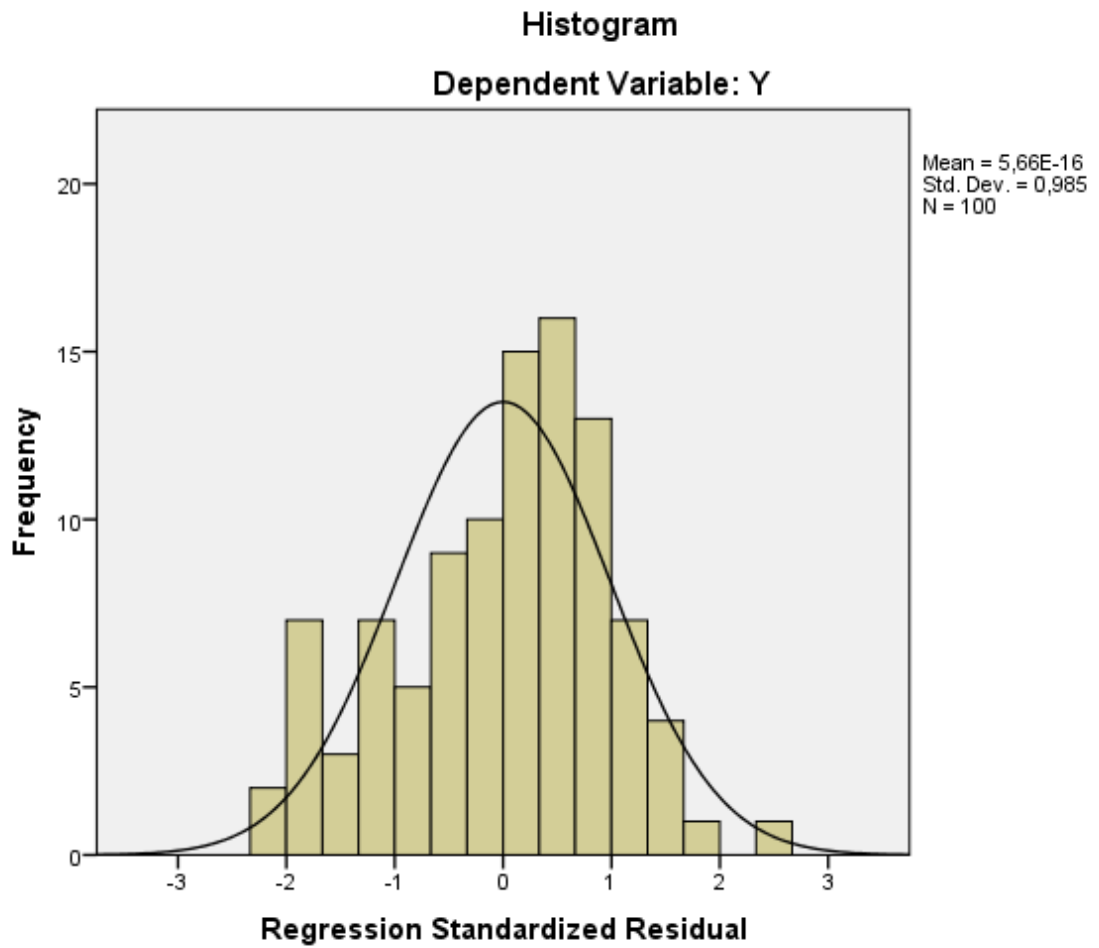
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

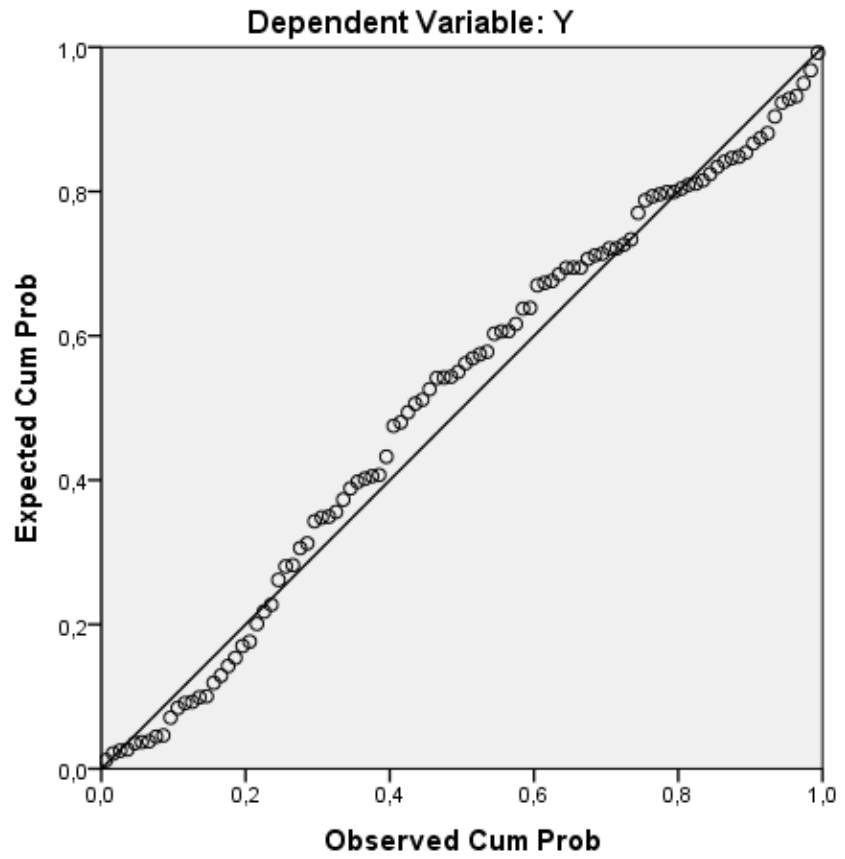


Hasil Uji Normalitas Histogram



Hasil Uji Normalitas P – P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6

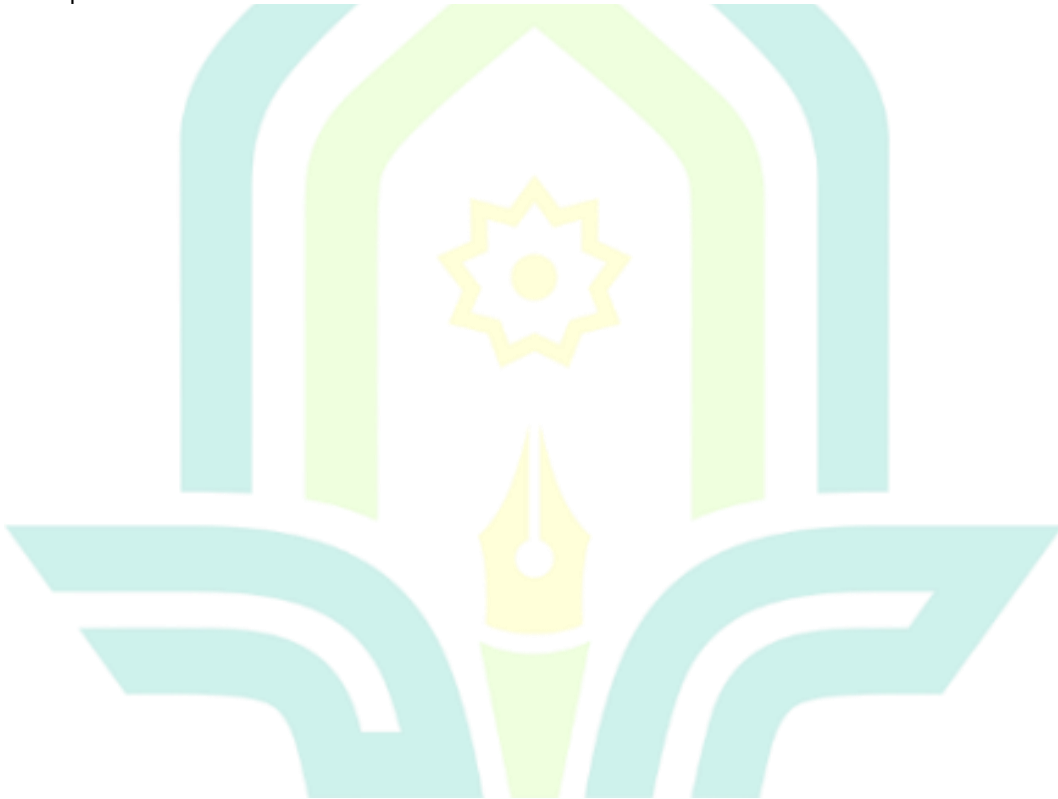
Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,019	8,362		1,677	,097		
X1	,164	,109	,138	1,497	,138	,993	1,007
X2	-,289	,204	-,138	-1,415	,160	,891	1,123
X3	,773	,175	,430	4,422	,000	,895	1,117

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

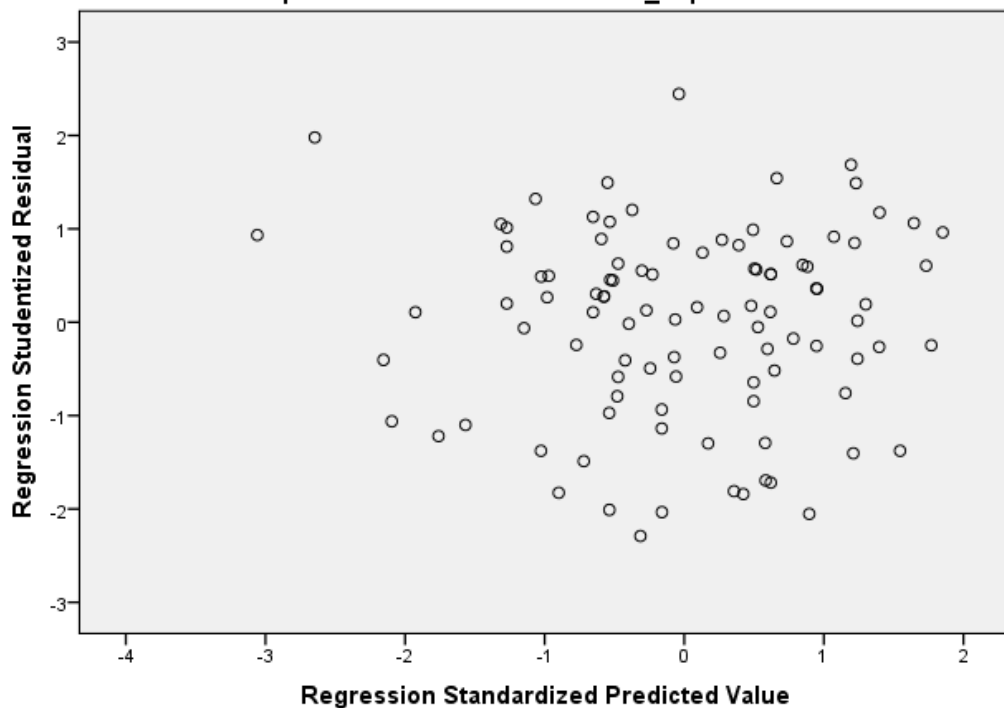
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,249	4,760		2,153	,034
	X1	-,006	,062	-,010	-,100	,920
	X2	-,195	,116	-,178	-1,675	,097
	X3	-,034	,100	-,036	-,342	,733

a. Dependent Variable: RES_2

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Scatterplot

Dependent Variable: Pembelian_impulsif



Lampiran 8

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,019	8,362		1,677	,097
	Dukungan_Selebriti	,164	,109	,138	1,497	,138
	Potongan_Harga	-,289	,204	-,138	-1,415	,160
	Pengaruh_Sosial	,773	,175	,430	4,422	,000

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Hasil Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547,153	3	182,384	7,357	,000 ^b
	Residual	2379,837	96	24,790		
	Total	2926,990	99			

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

b. Predictors: (Constant), Pengaruh_Sosial, Dukungan_Selebriti, Potongan_Harga

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 ^a	,187	,162	4,97895

a. Predictors: (Constant), Pengaruh_Sosial, Dukungan_Selebriti, Potongan_Harga

Lampiran 9

Tabel R

d f = (n - 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					df = (n- 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,02	0,01	0,005	0,0005		0,05	0,02	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001		0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.38	0.45	0.52	0.57	0.69	67	0.19	0.23	0.27	0.30	0.38

	87	55	85	51	32		97	69	96	81	76
18	0.37 83	0.44 38	0.51 55	0.56 14	0.67 88	68	0.19 82	0.23 52	0.27 76	0.30 60	0.38 50
19	0.36 87	0.43 29	0.50 34	0.54 87	0.66 52	69	0.19 68	0.23 35	0.27 56	0.30 38	0.38 23
20	0.35 98	0.42 27	0.49 21	0.53 68	0.65 24	70	0.19 54	0.23 19	0.27 37	0.30 17	0.37 98
21	0.35 15	0.41 32	0.48 15	0.52 56	0.64 02	71	0.19 40	0.23 03	0.27 18	0.29 97	0.37 73
22	0.34 38	0.40 44	0.47 16	0.51 51	0.62 87	72	0.19 27	0.22 87	0.27 00	0.29 77	0.37 48
23	0.33 65	0.39 61	0.46 22	0.50 52	0.61 78	73	0.19 14	0.22 72	0.26 82	0.29 57	0.37 24
24	0.32 97	0.38 82	0.45 34	0.49 58	0.60 74	74	0.19 01	0.22 57	0.26 64	0.29 38	0.37 01
25	0.32 33	0.38 09	0.44 51	0.48 69	0.59 74	75	0.18 88	0.22 42	0.26 47	0.29 19	0.36 78
26	0.31 72	0.37 39	0.43 72	0.47 85	0.58 80	76	0.18 76	0.22 27	0.26 30	0.29 00	0.36 55
27	0.31 15	0.36 73	0.42 97	0.47 05	0.57 90	77	0.18 64	0.22 13	0.26 13	0.28 82	0.36 33
28	0.30 61	0.36 10	0.42 26	0.46 29	0.57 03	78	0.18 52	0.21 99	0.25 97	0.28 64	0.36 11
29	0.30 09	0.35 50	0.41 58	0.45 56	0.56 20	79	0.18 41	0.21 85	0.25 81	0.28 47	0.35 89
30	0.29 60	0.34 94	0.40 93	0.44 87	0.55 41	80	0.18 29	0.21 72	0.25 65	0.28 30	0.35 68
31	0.29 13	0.34 40	0.40 32	0.44 21	0.54 65	81	0.18 18	0.21 59	0.25 50	0.28 13	0.35 47
32	0.2869	0.33 88	0.39 72	0.43 57	0.53 92	82	0.18 07	0.21 46	0.25 35	0.27 96	0.35 27
33	0.2826	0.33 38	0.39 16	0.42 96	0.53 22	83	0.17 96	0.21 33	0.25 20	0.27 80	0.35 07
34	0.2785	0.32 91	0.38 62	0.42 38	0.52 54	84	0.17 86	0.21 20	0.25 05	0.27 64	0.34 87
35	0.2746	0.32 46	0.38 10	0.41 82	0.51 89	85	0.17 75	0.21 08	0.24 91	0.27 48	0.34 68
36	0.2709	0.32 02	0.37 60	0.41 28	0.51 26	86	0.17 65	0.20 96	0.24 77	0.27 32	0.34 49
37	0.2673	0.31 60	0.37 12	0.40 76	0.50 66	87	0.17 55	0.20 84	0.24 63	0.27 17	0.34 30
38	0.2638	0.31 20	0.36 65	0.40 26	0.50 07	88	0.17 45	0.20 72	0.24 49	0.27 02	0.34 12
39	0.2605	0.30 81	0.36 21	0.39 78	0.49 50	89	0.17 35	0.20 61	0.24 35	0.26 87	0.33 93

40	0.2573	0.30 44	0.35 78	0.39 32	0.48 96	90	0.17 26	0.20 50	0.24 22	0.26 73	0.33 75
41	0.2542	0.30 08	0.35 36	0.38 87	0.48 43	91	0.17 16	0.20 39	0.24 09	0.26 59	0.33 58
42	0.2512	0.29 73	0.34 96	0.38 43	0.47 91	92	0.17 07	0.20 28	0.23 96	0.26 45	0.33 41
43	0.2483	0.29 40	0.34 57	0.38 01	0.47 42	93	0.16 98	0.20 17	0.23 84	0.26 31	0.33 23
44	0.2455	0.29 07	0.34 20	0.37 61	0.46 94	94	0.16 89	0.20 06	0.23 71	0.26 17	0.33 07
45	0.2429	0.28 76	0.33 84	0.37 21	0.46 47	95	0.16 80	0.19 96	0.23 59	0.26 04	0.32 90
46	0.2403	0.28 45	0.33 48	0.36 83	0.46 01	96	0.16 71	0.19 86	0.23 47	0.25 91	0.32 74
47	0.2377	0.28 16	0.33 14	0.36 46	0.45 57	97	0.16 63	0.19 75	0.23 35	0.25 78	0.32 58
48	0.2353	0.27 87	0.32 81	0.36 10	0.45 14	98	0.16 54	0.19 66	0.23 24	0.25 65	0.32 42
49	0.2329	0.27 59	0.32 49	0.35 75	0.44 73	99	0.16 46	0.19 56	0.23 12	0.25 52	0.32 26
50	0.2306	0.27 32	0.32 18	0.35 42	0.44 32	100	0.16 38	0.19 46	0.23 01	0.25 40	0.32 11

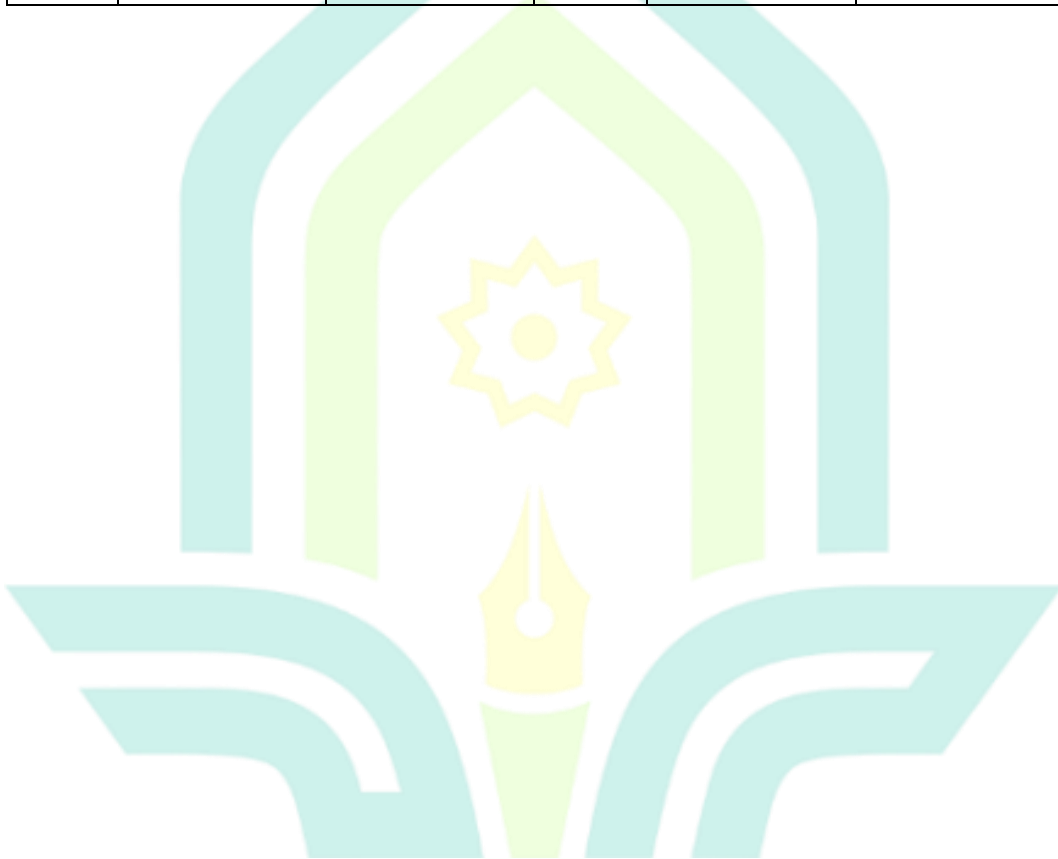


Lampiran 10

Tabel t

Pr	0.05	0.025	Pr	0.05	0.025
Df	0.10	0.050	df	0.10	0.050
1	6.31375	12.70620	51	1.67528	2.00758
2	2.91999	4.30265	52	1.67469	2.00665
3	2.35336	3.18245	53	1.67412	2.00575
4	2.13185	2.77645	54	1.67356	2.00488
5	2.01505	2.57058	55	1.67303	2.00404
6	1.94318	2.44691	56	1.67252	2.00324
7	1.89458	2.36462	57	1.67203	2.00247
8	1.85955	2.30600	58	1.67155	2.00172
9	1.83311	2.26216	59	1.67109	2.00100
10	1.81246	2.22814	60	1.67065	2.00030
11	1.79588	2.20099	61	1.67022	1.99962
12	1.78229	2.17881	62	1.66980	1.99897
13	1.77093	2.16037	63	1.66940	1.99834
14	1.76131	2.14479	64	1.66901	1.99773
15	1.75305	2.13145	65	1.66864	1.99714
16	1.74588	2.11991	66	1.66827	1.99656
17	1.73961	2.10982	67	1.66792	1.99601
18	1.73406	2.10092	68	1.66757	1.99547
19	1.72913	2.09302	69	1.66724	1.99495
20	1.72472	2.08596	70	1.66691	1.99444
21	1.72074	2.07961	71	1.66660	1.99394
22	1.71714	2.07387	72	1.66629	1.99346
23	1.71387	2.06866	73	1.66600	1.99300
24	1.71088	2.06390	74	1.66571	1.99254
25	1.70814	2.05954	75	1.66543	1.99210
26	1.70562	2.05553	76	1.66515	1.99167
27	1.70329	2.05183	77	1.66488	1.99125
28	1.70113	2.04841	78	1.66462	1.99085
29	1.69913	2.04523	79	1.66437	1.99045
30	1.69726	2.04227	80	1.66412	1.99006
31	1.69552	2.03951	81	1.66388	1.98969
32	1.69389	2.03693	82	1.66365	1.98932
33	1.69236	2.03452	83	1.66342	1.98896
34	1.69092	2.03224	84	1.66320	1.98861
35	1.68957	2.03011	85	1.66298	1.98827
36	1.68830	2.02809	86	1.66277	1.98793
37	1.68709P	2.02619	87	1.66256	1.98761

38	1.68595	2.02439	88	1.66235	1.98729
39	1.68488	2.02269	89	1.66216	1.98698
40	1.68385	2.02108	90	1.66196	1.98667
41	1.68288	2.01954	91	1.66177	1.98638
42	1.68195	2.01808	92	1.66159	1.98609
43	1.68107	2.01669	93	1.66140	1.98580
44	1.68023	2.01537	94	1.66123	1.98552
45	1.67943	2.01410	95	1.66105	1.98525
46	1.67866	2.01290	96	1.66088	1.98498
47	1.67793	2.01174	97	1.66071	1.98472
48	1.67722	2.01063	98	1.66055	1.98447
49	1.67655	2.00958	99	1.66039	1.98422
50	1.67591	2.00856	100	1.66023	1.98397



Lampiran 11

Tabel F

Tabel Uji F

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199,5	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19	19,164	19,247	19,296	19,33	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,05	4,95	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,12	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,5	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,23
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,49	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,6	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,79	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,81	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,16	2,928	2,773	2,661	2,577	2,51
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,74	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,84	2,685	2,573	2,488	2,42
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,64	2,528	2,442	2,375
24	4,26	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,49	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,21	3,354	2,96	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,34	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,69	2,534	2,421	2,334	2,266

31	4,16	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,13	3,276	2,883	2,65	2,494	2,38	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,47	2,356	2,27	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,18
41	4,079	3,226	2,833	2,6	2,443	2,33	2,243	2,174
42	4,073	3,22	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,2	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,57	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,29	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,79	2,557	2,4	2,286	2,199	2,13
51	4,03	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,55	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,02	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,54	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,38	2,266	2,178	2,109
57	4,01	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,26	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,1
60	4,001	3,15	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,52	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,14	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
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	2,15	2,08
68	3,982	3,132	2,74	2,507	2,35	2,235	2,148	2,078

69	3,98	3,13	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	2,14	2,07
73	3,972	3,122	2,73	2,497	2,34	2,226	2,138	2,068
74	3,97	3,12	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	2,22	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,49	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	2,72	2,487	2,33	2,216	2,128	2,058
80	3,96	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	2,21	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,48	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	3,1	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
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,2	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,47	2,312	2,198	2,11	2,04
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,7	2,467	2,31	2,196	2,108	2,037
96	3,94	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,09	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 12

Daftar Riwayat Hidup

A. IDENTITAS

1. Nama : Yunita Yunanti
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 23 September 2001
3. Alamat Rumah : Simbang Wetan Gg 1 no 10 RT 022 RW
008, Kelurahan Simbang Wetan, Kecamatan Buaran, Kabupaten
Pekalongan, Jawa Tengah
4. Agama : Islam
5. Status : Mahasiswa
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Nomor HP : 082135797621
8. Email : yunitayunanti10@gmail.com
9. Nama Ayah : M Burhannudin
10. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
11. Nama Ibu : Tiflah Zakiyah
12. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Islam Simbang Wetan : Lulus Tahun 2013
2. MTS Salafiyah Simbang Kulon : Lulus Tahun 2016
3. MA Salafiyah Simbang Kulon : Lulus Tahun 2019

C. Pengalaman Organisasi

1. KMSH, anggota 2022

Pekalongan, 30 Oktotober 2023



Penulis