

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji Pamungkas, Bagas dan Siti Zuhroh. 2016. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Komunikasi*. Vol. 10. No. 2.
- Ali, Muhammad Bin Muhammad. 2008. *Hijab Pemakaian Penutup Aurat Istri Nabi Saw*. Jakarta. PT. Buku Kita.
- Alim Zaman. Moh 2001. *Kostum Barat Dari Masa Ke Masa*. Jakarta. PT Carina Indah Utama.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomi Islam*. Yogyakarta. Ekonisia.
- Arfia, Mega. 2022. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim Di E-Commerce". *Youth & Islamic Economic Journal*. Vol. 03. No. 02.
- Arifin, Zohar. 2007. *Statistik Bisnis Terapan Dengan Microsoft Excel*. Jakarta: PT. Elex Media Komputido.
- Armylia Dkk. 2021. "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Dikalangan Mahasiswa Sosiologi) Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado". *Jurnal Ilmiah Society*. Vol. 1 No. 1.
- Ayu Dewa Dan Catur Nugroho. 2017. " Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram". *Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*. Vol. 5. No. 2.
- Cahyono. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 9. No. 1.
- Chandra, Vivi. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Medan. Yayasan Kita Menulis.

- Cynthia, Miranda, Yosi. 2016. “Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Dalam Online Shopping”. *Kompetensi*. Vol. 10. No. 1.
- Darma, Budi. 2021. *Statitika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Dias Rahmawati, Alma. Dkk. 2022. *Remaja Bisa Berkarya Bersama Youth Ronger Indonesia*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Dhien Nourwahidah, Chut. 2018. “Peran Media Online Terhadap Fashion Hijab Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. *Sosio Didaktika Science Education Journal*. Vol. 5 No. 2.
- Duli. Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi Dan Anslisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta. Depublish CV. Budi Utama.
- Duwi, Priyanto. 2010. *Paham Analisi Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta. Media Kom.
- Dwi Iga, Dkk. 2022 “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Heddonic Shopping Valeu Terhadap Impulsive Buying Pembelian Hijab Merk Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi”. *Bussman Journal*. Vol. 2. No. 2.
- El Guindi. Fadwa. 2001. *Hijab*. Bandung. Mizan.
- Ekasari Novita. 2014. “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produksi Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finace Jambi” *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Vol. 16. No. 2.
- Firdayanti Nuri. 2020. “Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulsive Buying Surver Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)”. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Udanaya*. Vol. 09. No. 5.
- Fitriyani, Yuni. 2017. “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat”. *Paradigma*. Vol. 19 No. 2.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Tata Kelola*.
- Hardani, Dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan als Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hikmah Permadi, Agni. Dkk. 2020. *Bisnis Umkm Di tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Unitomo Press.
- Komala, Cucu. 2018. Prilaku Konsomsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al Ghazali. *Jurnal Perspektif*, Vol. 2. No. 2.
- Loundon, D.I. Dan A.J. Betta.1993. *Costemer Behavior Concept And Aplication Fourt Edition*. Singapore. Mcgraw-Hill Book.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Maryam, Siti. 2019. "Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis". *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan*. Vol. 1. No. VIII.
- Mernisi, Fatima. 1999. *Pemberontakan Wanita: Peran Intelektual Kaum Wanita Dalam Sejarah Muslim*. Bandung. Mizan.
- Mulyono, Fransisca 2012. "Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No. 1.
- Mutahahari, Murthada. 1994. *Hijab Gaya Hidup Wanita Islam*. Bandung. Mizan.
- Ninja Team. 2009. *Facebook Untuk Semua Orang Semua Urusan*. Jakarta. Jasakom.
- Nurhafifah dan Miguana. 2020. *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Pelangi, Dian. 2014. *Brain Beuty Belief*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Penulis, Forum Aceh Timur. 2018. *Maryam Abad 21*. Jawa Barat. CV. Jejak.

- Perdana, Echo. 2016. *Olah Data Skripsi Denga SPSS 22*. Bangka Belitung. Lab. Kom Manajemen FE UBB.
- Rahmah, Nur. 2018. "Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 1. No. 2.
- Rahmawati, Ita. Dkk. 2020. *Efektifitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pembangunan UMKM Kabupaten Jombang*. Jombang. LPPM Universitas KH Abdul Wahab Hasbullah.
- Quraih Shihab, M. 2012. *Al- Lubab Makna Dari Tujuan Pembelajaran Dari Surah-Surah Al-Quran*. Tangerang. Lentera Hati.
- Quraish Shihab.M. 2004. *Pakaian Wanita Muslimah Pandangan Ulama Masalalu Dan Cendekiawan Kontemporer*. Jakarta. Lentera Hati.
- Rahmawati, Ita. Dkk. 2020. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Jombang. Lppm K.H A. Wahab Hasbullah.
- Ramanda Gustam Rizky. 2015. "Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Dikalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan". *Ejournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3. No. 2.
- Ria, Dkk. 2022. *Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB PreSss.
- Shinta, Amirah, dkk. 2021. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrif Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi". *Jurnal Ilmu Komukasi*. Vol. 11. No. 1.
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metedologo Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sutoya, Laras. Dkk. 2020. *Aplikasi Spss Untuk Analisis Kesehatan Bonus Analisis Data Dengan Sem*. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management.

- Subandy Ibrahim, Idi. 1996. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta. Jalasutra
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Titik. Dkk. *Strategi Efektivitas Pemasaran Di Media Sosial*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS+ Amos*. Jakarta: In Media.
- Syabani, M Fariz dan Arry Widodo. 2017. "Food Blogger Instagram Promotion Trough Social Media". *Jurnal Ecodemica*. Vol. 1. No. 1.
- Tri Basuki, Agus. 2016. *Pengantar Ekonometrika*. Seleman: Danisa Media.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salameba Empat.
- Utami.Sinung 2015. "Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer". *Jurnal Ppkm* Vol. 2 No. 1.
- Widhi Kurniyawan, Agung. Dan Zarah. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Pandiva Buku.
- Yahmini, Exnasiyah. 2019. "Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditiinjau Dari Latar Belakang Keluarga". *Exero Journal Of Research In Business And Economic*. Vol 1. No 2.

### **Website**

- Azkiyah, Vivi. 2021. *Tingkat Kesukaan Generasi Z Terhadap Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>, (Diakses Pada 17 Mei 2023)

Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa “KBBI Daring. Kemendikbud.Go.Id. Diakses Ppada Mei 27 2023, Pukul 13.00 WIB

Bayu, Dimas. 2022. *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam> (diakses pada 11 mei 2023).

Budi, Vika. 2021. *10 Negara Asia Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Maret 2021)*. [.Https://Databooks.Katadata.Co.Id/Datapublis/2021/10/14/Pengguna-Internetindonesia-Peringkat-Ke-3-Terbanyak-Di-Asia#:~:Text=Berdasarkan%20data%20internetworldstats%2C%20pengguna%20internet,Mencapai%20989%20juta%20jiwa](https://Databooks.Katadata.Co.Id/Datapublis/2021/10/14/Pengguna-Internetindonesia-Peringkat-Ke-3-Terbanyak-Di-Asia#:~:Text=Berdasarkan%20data%20internetworldstats%2C%20pengguna%20internet,Mencapai%20989%20juta%20jiwa) (diakses pada 17 mei 2023).

halal.kemenperin.go.id <https://halal.kemenperin.go.id>

Mahmudan, Ali. 2022. *Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet, 2022*, <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet> (Diakses Pada 19 Mei 2023)

Katalog.Data.Go.Id. *Jumlah Informasi yang Di Publikasi Melalui Berbagai Media (Website, Media Sosial, Radio)*. <https://katalog.data.go.id/dataset/jumlah-informasi-yang-di-publikasi-melalui-berbagai-media-website-media-sosial-radio1>

Kementrian Agama RI. Qur'an Kemenag. [.Https://Qur'an.Kemenag.Go.Id/](https://Qur'an.Kemenag.Go.Id/). Diakses Mei 24 2023 Pukul 15. 10 WIB


Pengembangan Badan dan Pembinaan Bahasa. KBBI Daring. [Kemendikbud.Go.id](https://Kemendikbud.Go.id) Diakses Pada Mei 27 2023, Pukul 13.00 WIB

Putri, Silmia. 2018. *Hasil Riset Modest Fashion Indonesia Duduki Ranking 2 Sedunia*. <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-4308306/hasil-riset-modest-fashion-indonesia-duduki-ranking-2-sedunia> (diakses pada 15 juni 2023).

Samhis, Setiawan. 2023. *Pengertian Fashion Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri Perkembangan Dan Faktor Para Ahli* <https://www.guru-pendidikan.co.id/pengertian-fashion/> (diakses 3 juli 2023)

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1 SK DOSEN PEMBIMBING



**KEPUTUSAN REKTOR**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**  
**NOMOR 50 TAHUN 2023**

**TENTANG**  
**PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**  
**TAHUN ANGGARAN 2023**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**  
**REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

**Menimbang** :

- a. Bahwa untuk menyelesaikan ujian Sarjana bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dipandang perlu untuk menunjuk Pembimbing Utama dan Pembimbing Pembantu;
- b. Bahwa mahasiswa tersebut perlu memperoleh bimbingan yang sebaik-baiknya dalam menyelesaikan Skripsi, sehingga dapat menyelesaikan studi keserjanaannya;
- c. Bahwa Saudara **Aan Ansori, M.Kom, M.M.** dan Saudara **Zenno Noeralamsyah, M.E.I.** masing-masing Dosen UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten telah memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Pembantu.

**Mengingat** :

1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Presiden RI Nomor 39 Tahun 2017 tentang Perubahan IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten menjadi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten;
4. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 23 tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 383 tahun 1997 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana S1;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 32 tanggal 26 September 2017 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 026483/B.II/7/2021 tanggal 26 Juli 2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 872/Un.17/BA.III.2/KP.07.6/08/2021 Tanggal 27 Agustus 2021 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten;
9. Surat Keputusan Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Nomor 224 Tahun 2022 tanggal 26 Januari 2022 tentang Kalender Akademik tahun Akademik 2022-2023.

**Memperhatikan** :

Surat Ketua Jurusan Ekonomi Syariah tentang Pengesahan Sidang Diskusi Proposal Penelitian Skripsi tanggal 22 Mei 2023  
a.n. : Habibatu Soleha  
NIM : 191410063



## MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN TAHUN ANGGARAN 2023**
- Kesatu : Mengangkat Saudara **Aan Ansori, M.Kom, M.M.** sebagai Pembimbing Utama dan Saudara **Zenno Noeralamsyah, M.E.I.** sebagai Pembimbing Pembantu bagi mahasiswa tersebut di atas dengan judul skripsi: **PENGARUH TREND FASHION HIJAB DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN).**
- Kedua : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan tersebut untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
- Ketiga : Keputusan ini berlaku dimulai sejak tanggal ditetapkan.

Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



Ditetapkan : Serang  
 Pada Tanggal : 23 Mei 2023  
 a.n Rektor  
 Dekan,

**Tembusan:**

1. Para Wakil Dekan 1,2,3;
2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
3. Bendahara UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten;
4. Mahasiswa yang bersangkutan; dan
5. Arsip

## LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai sesuai identitas yang anda miliki:

E-mail :

Nama :

Nim :

Jurusan / Tahun Angktan :

Ekonomi Syariah 2019

Ekonomi Syariah 2020

Kelas :

A

B

C

D

E

### PERNYATAAN KUESIONER

Bacalah pernyataan dengan baik dan benar, kemudian isilah dengan memberikan tanda pada salah satu kolom penilaian yang tertera sesuai dengan pengetahuan, pengalaman dan pendapat anda!

Berikut adalah pilihan dari penilaian pada kuesioner ini:

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

## PERNYATAAN KUESIONER

### Variabel *Trend Fashion Hijab* (X1)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Model	a. Saya tertarik untuk mengikuti <i>trend</i> hijab yang dipakai Putri Muslimah Indonesia. b. Saya tertarik pada fashion hijab modern (zaman sekarang) dari pada zaman dulu.					
2	Penggunaan	a. Saya akan memakai hijab yang telah ditentukan oleh perusahaan. b. Saya akan meniru gaya hijab idola saya					
3	Preferensi / kesukaan	c. Saya menyukai tutorial hijab yang sedang <i>trend</i> di sosial media. d. Saya menyukai hijab yang tidak menerawang. e. Saya sering menggunakan hijab segi empat dan pashmina					
4	Peminatan	a. Saya menyukai hijab yang berwarna nude/pastel/soft b. Saya menyukai hijab yang mudah dibentuk c. Saya akan memakai hijab yang telah ditentukan oleh perusahaan.					

### Variabel MEDIA SOSIAL (X2)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pemahaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi.</li> <li>b. Saya berharap mendapatkan informasi mengenai barang, inspirasi terupdate melalui media sosial.</li> <li>c. Saya dapat membentuk identitas melalui media sosial dengan menemukan inspirasi fashion yang sesuai.</li> </ul>					
2	Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Saya memiliki dan menggunakan media sosial untuk kesenangan pribadi.</li> <li>e. Bermain media sosial berpengaruh terhadap emosional saya.</li> <li>f. Saya dapat mengunggah foto, video, melalui media sosial.</li> <li>g. Media sosial dapat memberikan hiburan ketika digunakan.</li> </ul>					
3	Perilaku	<p>Saya dapat menemukan teman baru dan lama dengan adanya media sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>h. Saya dapat menjalin hubungan baik dengan semua orang melalui komunikasi di media sosial.</li> <li>i. Media sosial dapat memudahkan komunikasi antar penjual dan pembeli</li> </ul>					

**Variabel Y (*Impulsive Buying*)**

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Spontanisasi Pembelian	<p>a. Saya tertarik membeli hijab keluaran terbaru secara spontan di media sosial.</p> <p>b. Saya pernah melakukan pembelian melalui media sosial walaupun baru pertama kali saya melihat hijab tersebut</p>					
2	Pembelian tanpa berpikir akibat	<p>c. Saya akan membeli hijab di media sosial yang saya anggap menarik meskipun saya tidak membutukannya.</p> <p>d. Saya sering membeli hijab di media sosial yang tidak saya rencanakan sebelumnya.</p>					
3	Pembelian terburu-buru	<p>e. Saya pernah melakukan pembelian di media sosial walaupun sebelumnya saya tidak mengenal merk hijab tersebut</p>					
4	Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional	<p>f. Saya tertarik membeli hijab yang telah direview oleh selebgram di media sosial</p> <p>g. Saya akan membeli produk hijab yang murah tapi berkualitas pada media sosial.</p>					
5	Kegairahan dan stimulasi	<p>h. Saya akan membeli hijab di media sosial jika ada buy 2 get 1.</p> <p>i. Saya tertarik membeli hijab di media sosial jika ada cash back.</p> <p>j. Saya akamn membeli</p>					

		<p>hijab di media sosial apabila terdapat diskon atau potongan harga.</p> <p>k. Saya membeli hijab yang dijual secara live di beranda media sosial karena menurut saya menarik</p> <p>l. Saya membeli hijab yang dijual secara live di beranda media sosial karena menurut saya menarik</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

### LAMPIRAN 3 Data Hasil Kuesioner

#### TREND FASHION HIJAB (X1)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Xtotal
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	3	5	3	4	3	5	4	5	39
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	4	2	3	3	5	4	4	4	3	36
6	3	2	2	2	3	3	2	5	2	4	28
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	33
11	5	3	3	5	4	3	3	3	3	5	37
12	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	41
13	5	3	1	5	1	4	3	4	2	5	33
14	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
16	2	2	2	4	4	4	2	4	3	5	32
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
18	2	2	2	3	4	4	4	5	4	5	35
19	2	5	2	2	2	3	3	2	3	3	27
20	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
21	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
22	5	3	1	1	5	3	3	5	1	5	32
23	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
24	5	3	1	1	2	2	1	1	1	5	22
25	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
26	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	39
27	4	1	3	3	3	3	3	4	2	2	28
28	3	3	1	4	4	5	3	5	4	5	37
29	3	2	2	3	3	4	3	5	3	5	33
30	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45

31	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	42
32	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	35
33	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	42
34	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
35	1	1	1	3	3	3	4	5	1	5	27
36	4	3	1	5	5	5	3	5	3	5	39
37	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	30
38	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
39	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
40	4	3	4	4	4	3	2	5	4	5	38
41	4	2	1	5	3	5	1	4	1	5	31
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	3	3	2	5	4	4	3	5	2	5	36
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
45	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	39
46	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5	40
47	3	2	2	5	4	5	3	5	2	5	36
48	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	44
49	3	2	1	4	4	5	3	5	2	4	33
50	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
51	4	2	3	4	4	5	3	4	1	4	34
52	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	35
53	3	4	4	5	3	5	3	5	5	5	42
54	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	41
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	3	2	3	3	3	3	4	2	4	31
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	3	3	5	3	4	3	5	4	5	39
63	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
64	4	4	2	3	3	5	4	4	4	3	36
65	3	2	2	2	3	3	2	5	2	4	28



66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	33
70	5	3	3	5	4	3	3	3	3	5	37
71	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	41
72	5	3	1	5	1	4	3	4	2	5	33
73	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32

## Data Hasil Kuesioner

## MEDIA SOSIAL (X2)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Xtotal
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	37
6	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	34
11	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	45
12	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	36
13	4	2	5	5	3	5	3	4	3	4	38
14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	37
17	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33
18	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	41
19	5	5	3	3	3	5	3	2	3	3	35
20	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	42



59	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	43
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	37
65	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	34
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
70	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
71	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	36
72	4	2	5	5	3	5	3	4	3	4	4	38
73	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33

## Data Hasil Kuesioner

*IMPULSIVE BUYING (Y)*

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	YTotal
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	2	1	3	3	1	5	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	48
5	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	5	42
6	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	27
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	37
11	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	44
12	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	41
13	2	1	1	3	1	2	1	4	4	4	5	2	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42

16	4	4	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	29
17	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	33
18	2	3	2	3	2	1	2	3	3	4	4	2	31
19	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	33
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	50
23	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
24	1	1	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	41
25	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	43
26	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	49
27	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37
28	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	5	3	32
29	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	31
30	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	49
31	3	5	5	4	2	4	2	5	3	3	4	4	44
32	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	39
33	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	47
34	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	44
35	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	17
36	3	3	3	4	3	1	3	3	2	3	5	4	37
37	1	1	1	2	3	3	3	3	5	4	4	3	33
38	3	4	4	5	4	3	3	3	2	1	2	2	36
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	41
41	3	3	3	4	5	3	3	5	2	1	3	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	47
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
45	4	4	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	33
46	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	34
47	2	4	2	5	2	4	1	5	4	5	5	5	44
48	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	44
49	2	3	2	3	4	1	4	5	3	3	4	3	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	33
52	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	27

53	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	45
54	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	40
55	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	55
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
57	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	54
58	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53
59	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	26
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	4	4	2	1	3	3	1	5	3	3	3	3	35
63	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	48
64	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	5	42
65	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	27
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	37
70	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	44
71	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	41
72	2	1	1	3	1	2	1	4	4	4	5	2	30
73	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	33

LAMPIRAN 4

Tabel Nilai T

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5780	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

# LAMPIRAN 5

## Tabel Nilai F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Tabel Nilai F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



## Lampiran 6

### Buku Bimbingan Skripsi

Pembimbing I			
No	Tanggal	Uraian Tahap Bimbingan	Tanda Tangan
1	08/2023 /03	Variabel E-wom diganti menjadi media sosial	?
	22/2023 /05	Percepat Pembuatan SK Dosen	?

7

Pembimbing I			
No	Tanggal	Uraian Tahap Bimbingan	Tanda Tangan
3.	25/2023 /07	Operasional Variabel, tambahkan angket Kuesioner Sesuaikan dengan Indikator.	?
4.	31/2023 /07	Sebar Kuesioner.	?



8

Pembimbing I			
No	Tanggal	Uraian Tahap Bimbingan	Tanda Tangan
5.	4/2023 /09	- tambahkan tabel pada uji Validitas - tambahkan grafik di pembahasannya	?
6.	05/2023 /09	the story	?

9



## Buku Bimbingan Skripsi

Pembimbing II

No	Tanggal	Uraian Tahap Bimbingan	Tanda Tangan
1.	09/2013 03	Cantumkan data yang berkaitan dengan permasalahan	
2.	22/2013 05	Percoba pembuatan sk.	



15

Pembimbing II

No	Tanggal	Uraian Tahap Bimbingan	Tanda Tangan
3.	12/2013 09	Kriteria Sampel Kuesioner sesuai dengan indikator.	
4.	20/2013 07	Sebar kuesioner setelah tidak ada typo	

16

Pembimbing II

No	Tanggal	Uraian Tahap Bimbingan	Tanda Tangan
5.	29/2013 08	Teori dari buku diperbaiki Perbaiki bab 2 Menguatkan bab 4 Tampilkan penulisan.	
6.	05/2013 09	ACE Sidang.	

17