

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: SK Bimbingan



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 2547/34/ST/AK/D/X/2025

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan ini memberi tugas membimbing skripsi kepada :

Nama : **H. M. Aziz Basari, S.Sos., M.M.**
sebagai Pembimbing I

Nama : **Risna Kartika, S.E., M.M.**
sebagai Pembimbing II

Dalam penulisan/penyusunan skripsi mahasiswa untuk dan atas :

Nama : **SITI SELMA**
NIM : **3402220033**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN URBAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z**

Surat tugas ini berlaku sampai dengan skripsi selesai paling lambat 1 (satu) tahun setelah penetapan surat tugas ini.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Ciamis, 27 Oktober 2025
Dekan,

Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.
NIK. 3112770079

Tembusan :

- Yth. Ketua Program Studi yang bersangkutan
- Yth. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian dari Kampus



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

Nomor : 3295/34/SP/AK/DI/XII/2025
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi

Kepada
Yth.
IM YOU CAFE
di
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Program Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi. Untuk keperluan tersebut kiranya Bapak/Ibu dapat membantu mahasiswa kami dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah:

Nama : Siti Selma
Nomor Pokok / NIM : 3402220033
Asal Program Studi : Manajemen
Tempat Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 06 Januari 2004
Telepon / HP : 085745800260
Alamat : Kp. Leuwipicung Des. kertasari Rt/002 Rw/001 Kec. Cipatujah Kab. Tasikmalaya
Lamanya Penelitian : 3 bulan
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial dan Urban Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z. & Tempat Penelitian IM YOU CAFE

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ciamis, 03 Desember 2025

a.n Dekan,
wakil Dekan I



Lampiran 3: Surat Balasan Ijin Penelitian dari Im You Cafe



IM YOU COFFEE & EATERY

Alamat : Jalan Ir H Juanda No 92 Ciamis, No telp: 082295192893
Email: lmyoucafeciamis@gmail.com

Nomor : 003/lmyou/XII/2025
Perihal : Balasan permohonan Izin Penelitian

Ciamis, 12 Desember 2025

Yth.
Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen
Universitas Galuh
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iwa kustiwa
Jabatan : Management Ciamis

Menerangkan nama yang ada di bawah ini :

Nama : Siti Selma
Nim : 3402220033

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Im You cafe & eatery dengan judul penelitian Kualitatif : *"Pengaruh media Sosial dan Urban Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z dan di tempat Penelitian Im you Cafe"*

Untuk informasi lebih lanjut dapat Menghubungi Monica Prastisca Febriyani di nomor 089662745637

Perlu Kami sampaikan beberapa hal :

1. Kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di Im You Coffee & Eatery
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik
3. Waktu pengambilan data sudah dilakukan selama 3 bulan setelah tanggal di tetapkan

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, agar sekiranya bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Management Ciamis

Iwa Kustiwa

Lampiran 4 : Angket Kuesioner

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN URBAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GERENASI Z

(Suatu Studi Pada Konsumen Im You Café)

SURAT PENGANTAR ANGKET

Kepada Yth

Saudara/i

Konsumen Im You Café

di -

Tempat

Dengan hormat, Perkenalkan saya Siti Selma sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Galuh. Bersama ini saya mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk mengisi pernyataan dalam Kuesioner (Prasurvey) ini dengan tujuan sebagai data pendukung dalam penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Media Sosial dan Urban *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z” (Suatu Studi pada Konsumen Im You Cafe)”**.

Atas kesediaan Saudara/I yang sudah meluangkan waktu mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Ciamis, 15 Desember 2025

Peneliti

Media Sosial (X1)

Mohon dijawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dengan memberi tanda ceklis pada kolom jawaban yang sudah disediakan!

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jml Skor	Skor Ideal	(%)
		SS	S	RR	TS	STS			
Frekuensi Paparan									
1	Saya sering melihat konten Im You Café di media sosial.								
Daya Tarik Visual									
2	Konten visual yang ditampilkan Im You Cafe di media sosial memiliki daya tarik yang kuat bagi saya.								
Interaksi Pengguna									
3	Tingginya jumlah interaksi pengguna pada konten Im You Cafe meningkatkan ketertarikan saya terhadap informasi yang disampaikan.								
Promosi Instan									
4	Promo yang disampaikan secara mendadak melalui media sosial Im You Cafe mendorong saya untuk segera mempertimbangkan pembelian.								
Hiperrealitas									
5	Konten Im You Cafe di media sosial membentuk persepsi pengalaman yang terlihat lebih menarik dibandingkan kondisi sebenarnya.								
Jumlah									
Rata-rata									

Impulse Buying (Y)

Mohon dijawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dengan memberi tanda ceklis pada kolom jawaban yang sudah disediakan!

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jml Skor	Skor Ideal	(%)
		SS	S	RR	TS	STS			
Pembelian Secara Spontan									
1	Saya pernah melakukan pembelian di Im You Cafe secara mendadak tanpa ada rencana sebelumnya.								
Pembelian Secara Terburu-buru									
2	Saya sering terdorong untuk segera membeli ketika melihat penawaran menarik dari Im You Cafe.								
Pembelian yang Dipengaruhi Emosi									
3	Ketika melakukan pembelian di Im You Cafe sering dipengaruhi oleh perasaan senang atau suasana hati tertentu.								
Pembelian Tanpa Mempertimbangkan Akibat									
4	Saya pernah melakukan pembelian di Im You Cafe tanpa mempertimbangkan secara matang manfaat atau akibatnya.								
Jumlah									
Rata-rata									

Lampiran 5 : Jawaban Responden

Media Sosial (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah
1	4	4	4	4	3	19
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	5	20
5	4	4	4	4	3	19
6	3	3	4	5	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	4	4	19
9	4	5	4	4	4	21
10	4	4	4	5	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	5	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	3	3	3	4	17
19	4	2	3	2	4	15
20	4	3	2	2	2	13
21	4	2	3	1	3	13
22	3	3	2	2	2	12
23	2	2	2	1	1	8
24	2	2	3	2	1	10
25	2	2	3	2	3	12
Jumlah	95	90	90	89	90	454

Urban Lifestyle (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	3	4	4	11
4	3	5	5	13
5	4	4	4	12
6	3	4	5	12
7	4	4	4	12
8	3	4	3	10
9	3	4	4	11
10	3	5	5	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	5	4	13
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	3	4	11
19	2	3	4	9
20	3	2	4	9
21	2	3	4	9
22	2	2	4	8
23	2	2	2	6
24	3	2	2	7
25	3	2	2	7
Jumlah	86	93	99	278

Impulse Buying (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jumlah
1	3	3	3	3	12
2	3	3	4	4	14
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	3	16
5	3	4	3	3	13
6	2	3	1	1	7
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	4	3	4	3	14
10	4	3	4	4	15
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	4	4	4	17
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	3	2	2	1	8
19	2	2	1	1	6
20	2	2	2	1	7
21	2	2	3	1	8
22	3	2	2	1	8
23	2	2	2	1	7
24	1	2	2	1	6
25	1	2	2	1	6
Jumlah	84	83	84	74	325

Lampiran 6 : Rekap Jawaban Pra Survey

Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah Skor	Skor Ideal	Presentase
		SS	S	RR	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Frekuensi Paparan									
1	Saya sering melihat konten Im You Cafe di media sosial.	3	17	2	3	0	95	125	76%
Daya Tarik Visual									
2	Konten visual yang ditampilkan Im You Cafe di media sosial memiliki daya tarik yang kuat bagi saya.	4	12	4	5	0	90	125	72%
Interaksi Pengguna									
3	Tingginya jumlah interaksi pengguna pada konten Im You Cafe meningkatkan ketertarikan saya terhadap informasi yang disampaikan.	3	12	7	3	0	90	125	72%
Promosi Instan									
4	Promo yang disampaikan secara mendadak melalui media sosial Im You Cafe mendorong saya untuk segera mempertimbangkan pembelian.	6	11	1	5	2	89	125	71,2%
Hiperrealitas									
5	Konten Im You Cafe di media sosial membentuk persepsi pengalaman yang terlihat lebih menarik dibandingkan kondisi sebenarnya.	4	13	4	2	2	90	125	72%
Jumlah							454	625	363,2
Rata-rata							72,64%		72,64%

Urban Lifesrtle (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah skor	Jumlah Ideal	Presentase
		SS	S	RR	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Aktivitas									
1	Mengunjungi café seperti Im You Cafe menjadi salah satu pilihan saya untuk refreshing atau mengisi waktu luang.	3	9	9	4	0	86	125	68,8%
Minat									
2	Saya tertarik mengunjungi Im You Cafe karna memiliki konsep modern dan sesuai dengan gaya hidup perkotaan.	6	11	3	5	0	93	125	74,4%
Opini									
3	Saya menilai bahwa café seperti Im You Cafe merepresentasikan tempat yang modern,estetik dan kekinian.	6	15	1	3	0	99	125	79,2%
Jumlah							278	375	222,4
Rata-rata							74,13%		74,13%

Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jml skor	Jml Ideal	Presentase
		SS	S	RR	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Pembelian Secara Spontan									
1	Saya pernah melakukan pembelian di Im You Cafe secara mendadak tanpa ada rencana sebelumnya.	5	8	5	5	2	84	125	67,2%
Pembelian Secara Terburu-buru									
2	Saya sering terdorong untuk segera membeli ketika melihat penawaran menarik dari Im You Cafe.	4	8	5	8	0	83	125	66,4%
Pembelian yang Dipengaruhi Emosi									
3	Ketika melakukan pembelian di Im You Cafe sering dipengaruhi oleh perasaan senang atau suasana hati tertentu.	5	9	3	6	2	84	125	67,2%
Pembelian Tanpa Mempertimbangkan Akibat									
4	Saya pernah melakukan pembelian di Im You Cafe tanpa mempertimbangkan secara matang manfaat atau akibatnya.	5	7	4	0	9	74	125	59,2%
Jumlah							325	500	260
Rata-rata							65%		86,6%

Lampiran 7 : Photo Penyebaran Kuesioner dan Link Kuesioner Pra Survey

Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pernah Membeli Produk Im You Cafe	Pekerjaan	Saya sering melihat konten I'm You Cafe
15/12/2025 19:46:29	Hermi Apriliani	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)
15/12/2025 19:53:27	dieya	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)
15/12/2025 20:13:31	Evi Apriani	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)
15/12/2025 20:27:21	Riska Elastria	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)
15/12/2025 21:30:09	Tina Sri Nuraeni	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)
15/12/2025 21:50:48	Nadya Paramitha	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	3 (Kurang Setuju)
15/12/2025 21:54:16	deti pratiwi	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)
16/12/2025 10:34:57	Aini Nur Syadada Ramst	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)
16/12/2025 10:38:02	Vina Ai Nurrohman	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)
16/12/2025 10:38:17	Fika rizkiyah	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)
16/12/2025 10:38:18	ALBERTA MAMATI	Perempuan	13-28 Tahun	Pernah	Pelajar/Mahasiswa	4 (Setuju)

Link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKjJX_lhmnpMHi6gVGUnrrd5cUMjf798NWIxQw6nesOprfRA/viewform?usp=header

Lampiran 8 : Angket Kuesioner Penelitian “Pengaruh Media Sosial dan Urban *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*”

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN
URBAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GERENASI
Z**

(Suatu Studi Pada Konsumen Im You Café)

SURAT PENGANTAR ANGKET

Kepada Yth

Saudara/i

Konsumen Im You Cafe

di -

Tempat

Dengan hormat, Perkenalkan saya Siti Selma sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Galuh. Bersama ini saya mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk mengisi pernyataan dalam Kuesioner ini dengan tujuan sebagai data pendukung dalam penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Media Sosial dan Urban *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z” (Suatu Studi pada Konsumen Im You Cafe)”**.

Atas kesediaan Saudara/I yang sudah meluangkan waktu mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Ciamis, 28 Februari 2026

Peneliti

PERNYATAAN KUESIONER MEDIA SOSIAL (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Frekuensi Paparan						
1.	Saya sering melihat konten I'm You Cafe di media sosial					
2.	Konten I'm You Cafe sering muncul secara kebetulan di beranda (<i>timeline/FYP</i>) media sosial saya					
3.	Saya sering melihat pembaruan (<i>update</i>) terbaru dari akun media sosial I'm You Cafe					
Daya Tarik Visual						
4.	Konten visual yang ditampilkan I'm You Cafe di media sosial memiliki daya tarik yang kuat bagi saya					
5.	Foto atau video produk I'm You Cafe di media sosial terlihat menarik dan menggugah selera					
6.	Desain visual (<i>feed/aesthetics</i>) media sosial I'm You Cafe terlihat profesional dan sesuai dengan selera generasi z					
Interaksi Pengguna						
7.	Tingginya jumlah interaksi pengguna pada konten I'm You Cafe meningkatkan ketertarikan saya terhadap informasi yang disampaikan					
8.	Ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain di kolom komentar I'm You Cafe membuat saya ingin mencoba produknya					
9.	Saya lebih percaya untuk membeli produk I'm You Cafe ketika melihat banyak orang membagikan ulang (<i>share</i>) konten tersebut					
Promosi Instan						
10.	Promo yang disampaikan secara mendadak melalui media sosial I'm You Cafe mendorong saya untuk segera mempertimbangkan pembelian					
11.	Penawaran waktu terbatas (<i>flash sale</i>) di media sosial I'm You Cafe membuat saya ingin segera melakukan transaksi					
12.	Informasi diskon khusus hari tertentu di media sosial memicu keinginan saya untuk langsung berkunjung ke I'm You Cafe					
Hiperrealitas						
13.	Konten I'm You Cafe di media sosial membentuk persepsi pengalaman yang terlihat lebih menarik dibandingkan kondisi sebenarnya					
14.	Informasi diskon khusus hari tertentu di media sosial memicu keinginan saya untuk langsung berkunjung ke I'm You Cafe					
15.	Cara penyajian produk di media sosial I'm You Cafe membuat ekspektasi saya terhadap rasa produk menjadi sangat tinggi					

PERNYATAAN INDIKATOR URBAN *LIFESTYLE* (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					
		SS	S	RR	TS	STS	
Aktivitas							
1.	Mengunjungi café seperti I'm You Cafe menjadi salah satu pilihan saya untuk refreshing atau mengisi waktu luang.						
2.	Saya menjadikan I'm You Cafe sebagai tempat favorit untuk bekerja, mengerjakan tugas (<i>WFC/nugas</i>), atau sekadar bersantai						
3.	Kumpul-kumpul di café seperti I'm You Cafe sudah menjadi kebiasaan rutin saya bareng teman-teman						
Minat							
4.	Saya tertarik mengunjungi I'm You Cafe karna memiliki konsep modern dan sesuai dengan gaya hidup perkotaan						
5.	Saya sangat meminati café yang menyediakan titik berfoto menarik (<i>instagramable</i>) seperti yang ada di I'm You Café						
6.	Saya suka ke I'm You Cafe untuk mencoba menu-menu kopi atau makanan yang lagi tren						
Opini/Pendapat							
7.	Saya menilai bahwa café seperti I'm You Cafe merepresentasikan gaya hidup modern dan kekinian						
8.	Saya merasa bahwa mengunjungi kafe dengan konsep estetis seperti I'm You Cafe dapat mendukung citra sosial saya						
9.	Menurut saya, mengikuti tren kafe terbaru merupakan bagian dari pemenuhan gaya hidup masa kini						

PERNYATAAN INDIKTOR *IMPULSE BUYING* (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawab				
		SS	S	RR	TS	STS
Pembelian Secara Spontan						
1.	Saya pernah melakukan pembelian di I'm You Cafe secara mendadak tanpa ada rencana sebelumnya					
2.	Saya seringkali membeli produk Im You Cafe hanya karena sedang kebetulan melewati tempat tersebut					
3.	Saya sering menambahkan pesanan secara spontan pada saat melihat-lihat menu di area kasir I'm You Cafe					
Pembelian Seacara Terburu-buru						
4.	Saya sering terdorong untuk segera membeli ketika melihat penawaran menarik dari I'm You Café					
5.	Perasaan takut kehabisan (<i>FOMO</i>) terhadap produk edisi terbatas mendorong saya untuk membeli produk I'm You Cafe secara cepat					
6.	Paparan iklan produk baru dari I'm You Cafe memicu keinginan saya untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang panjang					
Pembelian yang Dipengaruhi Emosi						
7.	Ketika melakukan pembelian di I'm You Cafe sering dipengaruhi oleh perasaan senang atau suasana hati tertentu					
8	Saya membeli produk I'm You Cafe sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (<i>self-reward</i>) saat sedang lelah atau stress					
9.	Suasana café yang nyaman di I'm You Cafe membuat suasana hati saya membaik sehingga terdorong untuk memesan lebih banyak					
Pembelian Tanpa Mempertimbangkan Akibat						
10.	Saya pernah melakukan pembelian di I'm You Cafe tanpa mempertimbangkan secara matang manfaat atau akibatnya					
11.	Saya sering mengabaikan fakta bahwa saya sudah kenyang saat memutuskan untuk membeli camilan atau minuman tambahan di I'm You Café					
12.	Saya pernah menghabiskan uang untuk jajan di I'm You Cafe meskipun hal tersebut melebihi anggaran pengeluaran harian saya					

Lampiran 9 : Jawaban Responden

Media Sosial

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
2	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4
6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
7	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3
14	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
19	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4
24	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
25	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
28	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
31	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4
32	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4
33	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4
34	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
35	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
39	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
42	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4
43	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
44	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4
45	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	2	1	4	2	4	2	4	4	1	2	2	2	2	4
48	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4
49	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	2	2	3	4	4	3	4	1	1	2	2	2	2	4
53	3	2	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5
54	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	2	4	5	4
55	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
56	4	4	4	1	2	2	1	4	1	1	2	2	2	1	2
57	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1
58	2	3	4	1	2	4	2	4	3	2	1	5	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	4	1	4	3
60	3	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4
61	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4
62	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	1	1	1	2	3	1	1	4	2	3	1	3	1	3	1
65	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	4	5	1
66	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2
67	2	4	2	2	4	5	2	4	2	5	4	2	4	2	2
68	2	1	2	4	4	4	4	1	4	1	1	2	4	2	4
69	4	4	3	2	1	2	3	4	4	2	4	2	2	1	2
70	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	3
72	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3
73	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	2	3	2	2
74	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
75	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
77	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4
80	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
81	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	1	1	2
82	4	3	4	2	2	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5
83	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
84	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
85	4	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	2	2	3
86	4	5	3	5	4	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4
87	4	3	3	4	5	5	4	5	4	2	3	3	4	4	3
88	5	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4
89	4	5	5	4	5	4	4	3	5	2	2	4	4	3	3
90	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4
91	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
92	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3
93	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2
94	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
96	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	1	2
97	4	3	5	2	3	4	3	3	2	4	4	5	3	4	3
98	2	2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	2
99	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
100	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5
Σ	371	372	357	371	385	394	369	398	380	351	354	358	363	362	370

Urban Lifestyle

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	4	4	3	4	4	4	5	4	5
2	5	4	4	5	4	4	4	3	4
3	4	2	2	4	4	4	4	3	3
4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
5	4	4	2	4	4	4	4	2	2
6	3	3	3	4	4	4	3	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	3	5	5	5	5	5	4
9	4	4	4	4	5	3	5	5	2
10	2	3	2	1	5	1	3	1	3
11	4	4	2	4	5	2	4	2	2
12	4	3	3	2	4	5	1	4	1
13	4	4	2	4	5	4	4	2	4
14	4	3	2	4	4	4	5	2	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	5	5	5	5	4
17	4	4	5	5	5	5	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	2	4	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	3	5	5	5	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	3	5
27	4	5	4	5	5	5	4	3	5
28	5	5	4	5	5	5	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	4	5	5	4	5	5
31	5	5	5	5	5	4	5	3	5
32	5	4	4	5	5	5	5	4	5
33	5	4	4	4	5	4	4	3	5
34	5	4	4	4	5	4	5	4	4
35	4	4	4	4	5	5	5	4	4
36	4	3	2	4	4	4	2	3	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	5	5	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	2	4	4	2	4	4	4
41	4	4	2	4	4	4	4	4	4
42	4	3	2	3	4	3	4	4	3

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
43	5	4	5	5	5	4	5	5	5
44	4	3	2	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	4	4	4	3	2	2	2
47	1	1	2	2	4	2	4	2	4
48	3	3	4	4	3	3	2	2	3
49	3	4	2	4	4	4	3	4	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	2	3	3	3	3	2	4
53	4	4	5	4	3	4	4	3	4
54	4	4	2	3	5	4	4	3	3
55	2	1	1	2	1	2	1	2	1
56	2	1	2	1	2	1	1	2	1
57	2	2	1	2	1	1	1	1	2
58	2	3	1	1	3	2	1	2	2
59	1	1	1	3	4	3	1	1	1
60	3	4	3	3	4	3	4	3	3
61	4	3	2	4	4	3	4	3	4
62	4	3	3	4	4	4	3	2	2
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	1	1	2	3	1	2	1	2	1
65	1	2	3	2	2	1	1	4	1
66	2	1	2	2	4	3	2	3	3
67	4	2	4	2	4	4	2	2	4
68	4	3	1	4	5	3	4	2	4
69	2	2	3	4	2	2	2	3	4
70	4	2	4	4	4	4	4	4	5
71	3	5	4	5	4	3	5	3	3
72	5	3	4	4	5	4	4	3	4
73	4	5	2	3	4	3	3	2	2
74	4	5	5	5	5	4	4	4	4
75	3	5	5	3	3	5	5	5	5
76	3	4	4	4	5	3	4	4	4
77	5	3	4	4	4	4	5	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	3	2	2	2	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	3	3	2	4	4	4	5	5
82	4	5	4	3	3	4	3	3	3
83	4	3	4	3	5	4	3	3	4
84	4	4	3	3	3	3	4	3	2
85	4	2	3	4	4	3	3	4	3

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
86	4	3	5	5	3	3	4	5	4
87	4	3	3	3	3	3	2	2	2
88	2	3	4	3	2	2	4	2	2
89	2	3	3	4	2	2	3	2	2
90	4	4	3	4	5	3	5	5	5
91	5	4	4	4	5	5	5	4	4
92	4	4	5	3	5	5	4	3	2
93	3	3	2	2	2	4	3	2	2
94	4	4	4	4	4	5	5	4	4
95	5	5	4	5	4	4	4	4	4
96	3	2	2	4	4	2	3	2	4
97	4	4	2	4	5	3	3	3	4
98	5	5	3	4	4	5	4	3	4
99	5	5	4	4	4	2	3	3	4
100	5	5	5	4	5	4	5	4	4
Σ	382	364	333	376	405	369	374	343	363

Impulse Buying

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
2	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3
3	5	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4
4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	2	2
5	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
8	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4
10	4	2	5	2	1	3	3	2	3	5	5	5
11	2	2	2	3	2	3	4	5	2	2	2	2
12	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
13	2	3	5	4	2	3	3	4	5	4	4	2
14	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2
18	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	1
23	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4
25	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2
26	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4
27	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	2
28	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
31	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2
32	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	3	2
33	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	2	1
34	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	1	2
35	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5
36	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	5
41	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2
42	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
88	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
90	5	4	5	3	5	4	5	2	5	3	5	5
91	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
92	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5
93	3	3	2	2	3	2	4	5	5	4	3	4
94	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	2	2	2	3	2	4	4	2	1	2	1
97	4	2	3	3	4	3	5	2	2	2	2	1
98	5	4	3	4	4	3	4	5	2	1	2	1
99	5	4	3	3	2	4	5	5	2	4	4	3
100	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2
Σ	385	349	376	366	355	359	401	397	369	370	341	331

Lampiran 10 : Rekapitulasi Jawaban Responden

MEDIA SOSIAL (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor Ideal	Skor Capaian	Rata ²	Interpretasi
		SS	S	RR	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
Frekuensi Paparan										
1.	Saya sering melihat konten I'm You Cafe di media sosia dimedia sosial	17	54	15	11	3	500	371	366,67	Baik
2.	Konten I'm You Cafe sering muncul secara kebetulan di beranda (timeline/FYP) media sosial saya	23	45	18	9	5	500	372		
3.	Saya sering melihat pembaruan (update) terbaru dari akun media sosial I'm You Cafe	21	38	24	11	6	500	357		
Daya Tarik Visual										
4.	Konten visual yang ditampilkan I'm You Cafe di media sosial memiliki daya tarik yang kuat bagi saya	23	44	18	11	4	500	371	383,33	Baik
5.	Foto atau video produk I'm You Cafe di media sosial terlihat menarik dan menggugah selera	31	39	18	8	4	500	385		
6.	Desain visual (feed/aesthetics) media sosial I'm You Cafe terlihat profesional dan sesuai dengan selera generasi z	30	48	12	6	4	500	394		
Interaksi Pengguna										
7.	Tingginya jumlah interaksi pengguna pada konten I'm You Cafe meningkatkan ketertarikan saya	20	47	20	8	5	500	369	378,33	Baik

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor Ideal	Skor Capaian	Rata ²	Interpretasi
		SS	S	RR	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
	terhadap informasi yang disampaikan								354,33	Baik
8.	Ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain di kolom komentar Im You Cafe membuat saya ingin mencoba produknya	26	48	16	6	4	500	386		
9.	Saya lebih percaya untuk membeli produk Im You Cafe ketika melihat banyak orang membagikan ulang (<i>share</i>) konten tersebut	24	52	9	10	5	500	380		
Promosi Instan										
10.	Promo yang disampaikan secara mendadak melalui media sosial Im You Cafe mendorong saya untuk segera mempertimbangkan pembelian	17	40	27	9	7	500	351	354,33	Baik
11.	Penawaran waktu terbatas (<i>flash sale</i>) di media sosial I'm You Cafe membuat saya ingin segera melakukan transaksi	17	44	20	14	5	500	354		
12.	Informasi diskon khusus hari tertentu di media sosial memicu keinginan saya untuk langsung berkunjung ke I'm You Cafe	13	54	15	14	4	500	358		
Hiperrealitas										
13.	Konten I'm You Cafe di media sosial membentuk persepsi pengalaman yang terlihat lebih	16	51	18	10	5	500	363	365	Baik

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor Ideal	Skor Capaian	Rata ²	Interpretasi
		SS	S	RR	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
	menarik dibandingkan kondisi sebenarnya									
14.	Informasi diskon khusus hari tertentu di media sosial memicu keinginan saya untuk langsung berkunjung ke I'm You Café	18	49	17	9	7	500	362		
15	Cara penyajian produk di media sosial I'm You Cafe membuat ekspektasi saya terhadap rasa produk menjadi sangat tinggi	17	54	15	10	4	500	370		
Jumlah							7.500	5.543	1.847,66	
Rata-rata								369,53	369,53	
Interpretasi							Baik			

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor Ideal	Skor Capaian	Rata ²	Interpretasi
		SS	S	RR	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
7.	Saya menilai bahwa café seperti I'm You Cafe merepresentasikan gaya hidup modern dan kekinian	27	43	15	7	8	500	374	360	Baik
8.	Saya merasa bahwa mengunjungi kafe dengan konsep estetis seperti I'm You Cafe dapat mendukung citra sosial saya	16	38	22	21	3	500	343		
9.	Menurut saya, mengikuti tren kafe terbaru merupakan bagian dari pemenuhan gaya hidup masa kini	22	46	11	15	6	500	363		
Jumlah							4.500	3.309	1.102,99	
Rata-rata								367,66	367,66	
Interpretasi							Baik			

Impulse Buying

No	Pernyataan	Pilihan Jawab					Skor Ideal	Skor Capaian	Rata ²	Interpretasi
		SS	S	RR	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
Pembelian Spontan										
1.	Saya pernah melakukan pembelian di I'm You Cafe secara mendadak tanpa ada rencana sebelumnya	32	41	12	10	5	500	385	370	Tinggi
2.	Saya seringkali membeli produk I'm You Cafe hanya karena sedang kebetulan melewati tempat tersebut	23	35	15	22	5	500	349		
3.	Saya sering menambahkan pesanan secara spontan pada saat melihat-lihat menu di area kasir I'm You Cafe	33	31	18	15	3	500	376		
Pembelian secara terburu- buru										
4.	Saya sering terdorong untuk segera membeli ketika melihat penawaran menarik dari I'm You Café	27	38	15	14	6	500	366	360	Tinggi
5.	Perasaan takut kehabisan (<i>FOMO</i>) terhadap produk edisi terbatas mendorong saya untuk membeli produk I'm You Cafe secara cepat	26	34	19	11	10	500	355		
6.	Paparan iklan produk baru dari I'm You Cafe memicu keinginan saya untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang panjang	22	41	17	14	6	500	359		
Pembelian yang dipengaruhi oleh emosi										
7.	Ketika melakukan pembelian di I'm You Cafe sering dipengaruhi oleh perasaan senang atau suasana hati tertentu	35	45	11	4	5	500	401	389	Tinggi

No	Pernyataan	Pilihan Jawab					Skor Ideal	Skor Capaian	Rata ²	Interpretasi
		SS	S	RR	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
8.	Saya membeli produk I'm You Cafe sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (<i>self-reward</i>) saat sedang lelah atau stress	37	40	11	7	5	500	397		
9.	Suasana café yang nyaman di I'm You Cafe membuat suasana hati saya membaik sehingga terdorong untuk memesan lebih banyak	30	39	8	16	7	500	369		
Pembelian tanpa mempertimbangkan akibat										
10	Saya pernah melakukan pembelian di I'm You Cafe tanpa mempertimbangkan secara matang manfaat atau akibatnya	29	40	11	12	8	500	370	347,33	Tinggi
11.	Saya sering mengabaikan fakta bahwa saya sudah kenyang saat memutuskan untuk membeli camilan atau minuman tambahan di I'm You Café	23	33	12	26	6	500	341		
12.	Saya pernah menghabiskan uang untuk jajan di I'm You Cafe meskipun hal tersebut melebihi anggaran pengeluaran harian saya	25	30	10	21	14	500	331		
Jumlah							6.000	4.399	1.466,33	
Rata-rata								366,58	366,58	
Interpretasi							Tinggi			

Lampiran 11: Ttabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12: Ftabel

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

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	1.84	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 13: Hasil Uji Analisis SPSS

Hasil Perhitungan SPSS Media Sosial terhadap *Impulse Buying*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.473	.467	8.11873

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5789.447	1	5789.447	87.834	.000 ^b
	Residual	6459.543	98	65.914		
	Total	12248.990	99			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.816	3.944		1.982	.050
	X1	.651	.069	.687	9.372	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Output SPSS 22.0

Hasil Perhitungan SPSS
Urban Lifestyle terhadap Impulse Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.436	8.35700

a. Predictors: (Constant), *Urban Lifestyle*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5404.726	1	5404.726	77.388	.000 ^b
	Residual	6844.264	98	69.839		
	Total	12248.990	99			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Urban Lifestyle*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.432	3.683		3.375	.001
	X2	.954	.108	.664	8.797	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Output SPSS 22.0

Hasil Perhitungan SPSS
Media Sosial Urban *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.488	7.95653

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Urban *Lifestyle*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6108.269	2	3054.134	48.244	.000 ^b
	Residual	6140.721	97	63.306		
	Total	12248.990	99			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Urban *Lifestyle*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.809	3.891		1.750	.083
	X1	.416	.125	.439	3.334	.001
	X2	.425	.189	.296	2.244	.027

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Output SPSS 22.0

Lampiran 14: Bukti Foto dan Link Penyebaran Kuesioner

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan



Bagian 1 dari 4

Pengaruh Media Sosial dan Urban *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z (Suatu Studi Pada Konsumen Im You Cafe)

Deskripsi formulir

Link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdFx5t68_Gh1vkZXR6dUIaE_9w1AT2PW6Bc7cQDv4XmHnUo2w/viewform?usp=header

Lampiran 15: Foto di Lokasi Penelitian