

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Afriani, S., & Yanti, R. T. (2023). THE INFLUENCE OF DIGITAL PAYMENT ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR (Case Study Students of the Faculty Economics, Unived Bengkulu). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- Arifianti, Ria, dkk. (2010). *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: UNPAD PRESS, 2010.
- Asnawi, Nur dkk. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UINMalang Press.
- Asriningati, M., & Wijaksa, T. I. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada. CO. ID. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2).
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010-2020.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Djarwanto, dkk. (2005). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: UPFE-UMY, 2005.
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 358-363.
- Ekuilbria, Purnomo, Rohmat Aldy. (2017). *Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Fatimah, S. N., Aprianti, D. I., & Daru, R. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DISCOUNT, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PERILAKU

IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN WANITA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal POAC: Jurnal Manajemen*, 1(3), 74-89.)

Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish

Getcraft.com. (2020). Apa yang diungkapkan Data Tentang Pasar Online Indonesia dan Global?. Diakses pada tanggal 17 Juni 2023, dari <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yangdiungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.

Kadir. (2015). *Statistic Terapan: Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPS/Lisrel Dalam Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Katadata.co.id. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Diakses pada tanggal 10 Desember 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/>

Katadata.co.id. (2022). Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022. Diakses pada tanggal 20 Juli 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>

Katadata.co.id. (2020). Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situsshopee-terbesar-di-indonesia>

Kotler, Keller. (2011). *Marketing Management* edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Luthfianto, D., & Suprihadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).

Marketing-interactive.com. (2018). Shopee Found To Be The Most Popular E-Commerce Site For Indonesian Mother. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023, dari

<https://www.marketinginteractive.com/shopee-found-to-be-the-most-popular-e-commerce-site-for-indonesian-mothers>

Mulianingsih, D. (2018). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.

Neil Jimenez. (2018). Shopee Is Now The Biggest E-Commerce Website In Shouteast Asia!. Diakses pada tanggal 5 November 2023, dari <https://www.gizguide.com/2018/12/shopee-is-the-top-ecommerce-website-in-sea.html?m=1>

New Straitstime. Diakses pada tanggal 17 Juni 2023. Shopee Records 80 Mil Downloads Over 2 Years, dari [shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years](#)

Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). The Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14-29.

Nurhidayati, Maulida. Modul Statistika II: Analisis Data Dengan SPSS (Ponorogo: IAIN Po, Tp.Th). Priadana, Moh. Sidik. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta.

Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks

Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962.)

Putri, M. N. D., Juwitaningrum, I., & Wyandini, D. Z. (2019). Pengaruh emosi positif dan ekuitas merek terhadap pembelian impulsif wanita. *Jurnal Psikologi Insight*, 3(1), 70-78.

Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). THE INFLUENCE OF E-WOM AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING AT E-COMMERCE USERS IN PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378-391

- Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Pada Konsumen Ritel. 2.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01), 276-282.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z DiIndonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 606-614.
- Riduwan. (2004). Metode Riset. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rivanto, E. B. R., & Haryanto, B. (2016). Pengaruh respon emosional positif konsumen pada perilaku pembelian impulsif dimoderasi karakteristik situasional. *Fokus Manajerial*, 14(1).
- Santoso, Singgih. (2010). Statistik Multivariat. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Solomon, Michael R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 7th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25.
- Sugiyono.(2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan. Bandung: PT. Refika Adhitama, 2014.
- Sunyoto, Danang. (2011). Analisis Regresi Dan Uji Hepotesis. Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Suryabrata, Sumadi. (2003). Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28.
- Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.

- Usman, Husaini dkk. (2006). Pengantar Statistik. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wati, Lina Amara dan Primyastanto, Mimit. (2018). Ekonomi Produksi Periklanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya. Malang: UB Press,.
- Wulansari, Adhita Desy. (2016). Aplikasi Statistic Parametrik Dalam Penelitian. Ponorogo: STAIN PO Press.
- Yunitasari, E., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2022, August). Pengaruh E-Payment Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Surabaya. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 141-145).

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program PAscasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Emosi Positif, Gaya Hidup Berbelanja, dan Sistem Pembayaran Online Terhadap Pembelian Impulsif Di Situs Belanja Online Shopee Yang Dimediasi Oleh Diskon Harga”**. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya. Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rizka Ibrahim

A012222024

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

2. Usia.

- 20 tahun
 < 20-25 tahun
 >25 tahun

3. Penghasilan/Uang Saku perbulan

- <Rp.1.000.000,00
 Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000,00
 Rp.2.000.000,00

4. Mengetahui situs jual beli Shopee

- Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (√) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini. Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

EMOSI POSITIF (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pleasure						
1	Saya merasa bahagia saat berbelanja					
2	Melalui berbelanja, saya dapat mengurangi beban pikiran dan merasa lebih baik					
Arousal						
3	Sulit bagi saya untuk tidak mengamati produk bagus yang saya lihat di toko online					
4	Iklan yang menarik dan mengesankan, membuat saya tergoda untuk membeli produk tersebut					
5	Produk yang beragam membuat saya betah menghabiskan waktu di toko online tersebut.					
Dominance						
6	Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka					
7	Saya merasa ingin langsung berbelanja setelah melihat review produk yang saya inginkan					
8	Saya merasa antusias jika diajak atau membahas mengenai belanja					

GAYA HIDUP BERBELANJA (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan.					
2	Saya merasa nyaman pada saat berbelanja					
3	Saya tidak suka berbelanja karena ribet					
4	Saya membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di pameran					
5	Ketika bersedih, saya merasa lebih baik saat berbelanja					
6	Saya menikmati waktu berbelanja saya, walaupun saya tidak membeli sesuatu.					
7	Saya tidak suka berlama-lama saat berbelanja					

SISTEM PEMBAYARAN ONLINE (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa tertarik untuk menggunakan metode pembayaran online di shopee					
2	Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay					
3	Sistem yang update dan modern menambah antusiasme saya dalam menggunakan metode pembayaran online					
4	Dari pengalaman yang saya rasakan, saya akan menyarankan penggunaan metode pembayaran online kepada teman yang belum menggunakannya					
5	Meskipun tidak ada yang menyarankan saya untuk menggunakan metode pembayaran online, saya tetap berminat untuk menggunakannya					

DISKON HARGA (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk membuat saya ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih					
2	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk membuat saya ingin mengajak teman saya untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih					
3	Saya melakukan pembelian pada produk yang memiliki harga relatif tinggi pada saat ada potongan harga					
4	Saya berbelanja dengan total harga yang tinggi untuk mendapatkan potongan harga					
5	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada moment tertentu (ulang tahun e-commerce, harbolnas, tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan)					

PEMBELIAN IMPULSIF (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Promosi discount pada display pakaian membuat saya membeli produk tersebut					
2	Saya memuaskan keingintahuan saya dengan menjelajahi toko selama mengunjungi toko online shopee					
3	Saya sangat antusias berbelanja di Shopee					
4	Belanja merupakan kegiatan untuk menghibur diri					
5	Saya lebih senang melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan dengan hasil belanja yang didapat					
6	Saya selalu menggunakan waktu luang untuk berbelanja.					
7	Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih dari perencanaan sebelumnya					

X1.8	Pearson Correlation	.418**	.313**	.265**	.622**	.724**	.582**	.617**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224
TotX1	Pearson Correlation	.716**	.648**	.607**	.767**	.810**	.802**	.806**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TotX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.630**	.618**	.568**	.633**	.653**	.570**	.781**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224
X2.2	Pearson Correlation	.630**	1	.851**	.536**	.544**	.597**	.499**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224
X2.3	Pearson Correlation	.618**	.851**	1	.510**	.532**	.572**	.515**	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224
X2.4	Pearson Correlation	.568**	.536**	.510**	1	.520**	.614**	.890**	.789**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224
X2.5	Pearson Correlation	.633**	.544**	.532**	.520**	1	.883**	.586**	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224
X2.6	Pearson Correlation	.653**	.597**	.572**	.614**	.883**	1	.690**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000

N		224	224	224	224	224	224	224	224
X2.7	Pearson Correlation	.570**	.499**	.515**	.890**	.586**	.690**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224
TotX2	Pearson Correlation	.781**	.770**	.743**	.789**	.817**	.863**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.675**	.836**	.276**	.575**	.783**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224
X3.2	Pearson Correlation	.675**	1	.718**	.548**	.646**	.870**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224
X3.3	Pearson Correlation	.836**	.718**	1	.456**	.652**	.864**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224
X3.4	Pearson Correlation	.276**	.548**	.456**	1	.646**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224
X3.5	Pearson Correlation	.575**	.646**	.652**	.646**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	224	224	224	224	224	224
TOTX3	Pearson Correlation	.783**	.870**	.864**	.740**	.866**	1

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	224	224	224	224	224	224

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	.644**	.655**	.559**	.486**	.806**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224
Y2	Pearson Correlation	.644**	1	.577**	.576**	.563**	.808**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224
Y3	Pearson Correlation	.655**	.577**	1	.635**	.564**	.820**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224
Y4	Pearson Correlation	.559**	.576**	.635**	1	.728**	.859**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	224	224	224	224	224	224
Y5	Pearson Correlation	.486**	.563**	.564**	.728**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	224	224	224	224	224	224
TOTY	Pearson Correlation	.806**	.808**	.820**	.859**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	224	224	224	224	224	224

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

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTZ
Z1	Pearson Correlation	1	.868**	.806**	.818**	.874**	.832**	.897**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Z2	Pearson Correlation	.868**	1	.834**	.874**	.910**	.875**	.943**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Z3	Pearson Correlation	.806**	.834**	1	.847**	.882**	.808**	.916**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Z4	Pearson Correlation	.818**	.874**	.847**	1	.883**	.810**	.939**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Z5	Pearson Correlation	.874**	.910**	.882**	.883**	1	.843**	.960**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Z6	Pearson Correlation	.832**	.875**	.808**	.810**	.843**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
TOTZ	Pearson Correlation	.897**	.943**	.916**	.939**	.960**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	222	222	222	222	222	222	222

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

UJI REALIBILITAS

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	5

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,879	5

Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,972	8

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081