



UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
SERTA SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN TOKO MAMONTE DI TENGGARONG**

SKRIPSI

**UMI MUNAWAROH
NPM. 220215114**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TENGGARONG
2026**



UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA

***PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT
SERTA SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
KONSUMEN TOKO MAMONTE DI TENGGARONG***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (Strata-1)
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

UMI MUNAWAROH
NPM. 220215114

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TENGGARONG
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi dengan judul :

***“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* serta *Social Media Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggara*”**

Tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan serta gelar akademik yang telah saya peroleh yaitu Sarjana Manajemen (SM) dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Tenggarong, 06 Januari 2026
Yang Membuat Pernyataan,



UMI MUNAWAROH
NPM. 220215114

**HALAMAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara, saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Umi Munawaroh
NPM : 220215114
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi membangun ilmu pengetahuan, menyetujui dan memberikan hak kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Hak Bebas Royalti Non Eklusif (*Non-exclusive Royalty*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement serta Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggarong

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Nonklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tenggarong, 06 Januari 2026
Yang Membuat Pernyataan



UMI MUNAWAROH
NPM 220215114

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

NAMA : Umi Munawaroh
NPM : 220215114
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Kutai Kartanegara
Judul Skripsi : *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement serta Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggarong*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

MENYETUJUI

Pembimbing I

NILAM ANGGAR SARI, SE., M.Si
NIDN. 1122018502

Pembimbing II,

SETIATI S.E., M.Si
NIDN. 8853710016

Ditetapkan di : Tenggarong
Tanggal : 15 Juni 2026
Ketua Program Studi Manajemen





PANITIA PELAKSANA SEMINAR SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STATUS TERAKREDITASI NOMOR : 533/DE/A.5/AR.10/VI/2023 Tanggal, 18 Juli 2023
Jalan Gunung Kombeng No.27 Telp : 661821 – 661822 PO Box 133 Tenggarong Kullimantan Timur
Website : Febis.unikarta.ac.id

BERITA ACARA UJIAN AKHIR SKRIPSI

Panitia Ujian Pendadaran Skripsi Mahasiswa Tahap Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong, telah melaksanakan Ujian Pendadaran Skripsi Mahasiswa pada hari Sabtu, 09 Mei 2026 di Kampus Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong dengan mengingat :

- 1. Pedoman Penyelenggaraan Akademik (PPA) Universitas Kutai Kartanegara Tahun 2022;
- 2. Pedoman Penyelenggaraan Akademik (PPA) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2022;
- 3. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor : FEBIS.7.2/204-108-SK.D/IX/2022, 26 September 2022, tentang Pedoman Teknis Penulisan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara;
- 4. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Nomor 157/FEBIS-01-SK/VII/2024, 11 Juli 2024, tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Seminar Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara;

MEMPERHATIKAN : 1. Hasil Seminar 1 (satu) dan 2 (dua);
2. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian;
3. Nilai Hasil Ujian yang dicapai dalam ujian.

Dengan Susunan Anggota Penguji :

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan
1.	Prof Dr. Yonathan Palinggi,SE.,MM	1.....
2.	Dr.Achmad Jais,SE.,M.Si	2.....
3.	Setiati.SE.,M.Si	3.....

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN :
NAMA : UMI MUNAWAROH
NPM : 220215114
FAKULTAS / JURUSAN : EKONOMI DAN BISNIS / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT SERTA SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKO MAMONTE DI TENGGARONG
DINYATAKAN : A (LULUS)
IPK : 3,78
PREDIKAT LULUSAN : DENGAN PUJIAN

Panitia Ujian Akhir Skripsi



Sekretaris,

Diah Nunik Puji Astuti,SE
NIK : 99 0108 208 200286

NAMA PTS : UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JADWAL KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

- 1. NAMA MAHASISWA : UMI MUNAWAROH
- 2. NPM : 220215114
- 3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
- 4. JURUSAN : MANAJEMEN
- 5. JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* SERTA *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO MAMONTE DI TENGGARONG**
- 6. PEMBIMBING SKRIPSI : 1. NILAM ANGGAR SARI,SE.,M.Si
2. SETIATI S.E.,M.Si.
- 7. TANGGAL PENGAJUAN RANCANGAN SKRIPSI : 22 Oktober 2025
- 8. JADWAL KONSULTASI

Tgl/Bln/Thn	Paraf Pembimbing		Keterangan
	I	II	
22 Oktober 2025			Pengajuan rancangan judul ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
24 November 2025			SK pembimbing diterbitkan
25 November 2025			Konsultasi Pembimbing I
26 November 2025			Mulai melakukan penulisan proposal
05 Januari 2026			Konsultasi Pembimbing I
06 Januari 2026			Konsultasi Pembimbing II
11 Januari 2016			Konsultasi Pembimbing II
13 Januari 2026			Konsultasi Pembimbing I
15 Januari 2026			Mendaftar untuk mengikuti seminar proposal
22 Januari 2026			Mengikuti seminar proposal
15 Februari 2026			Revisi seminar proposal
13 Maret 2026			Melanjutkan penelitian BAB IV, V, dan VI

15 April 2026			Konsultasi dan perbaikan BAB IV, V, dan VI pada Dosen Pembimbing
02 Mei 2026			Mengikuti Seminar Hasil
03 Mei 2026			Revisi Seminar Hasil
05 Mei 2026			Konsultasi Pembimbing I dan II
09 Mei 2026			Mengikuti Ujian Akhir Skripsi

9. TANGGAL SELESAI
PENULISAN SKRIPSI : 15 Juni 2026
10. KETERANGAN : L U L U S
11. TELAH DIEVALUASI/
DIUJI DENGAN NILAI : A

MENYETUJUI

PEMBIMBING I



NILAM ANGGAR SARI, SE., M.Si
NIDN. 1122018502

PEMBIMBING II



SETIATI S.E., M.Si
NIDN. 8853710016

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA



RIWAYAT HIDUP

Umi Munawaroh, lahir di Banjarnegara, Kecamatan Purwanegara 12 Desember 2004. Sebagai anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Jumar dan Ibu Sutinem.

Pendidikan dasar dimulai pada tahun 2011 di Sekolah Dasar Negeri (SD) 030 Samarinda dan lulus pada tahun 2011, kemudian pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 019 Samarinda sampai tahun 2019. Kemudian pada tahun 2020 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri di (SMKN) 10 Samarinda sampai pada tahun 2022.

Pada tahun 2022 melanjutkan Perguruan Tinggi dan di terima sebagai Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong, Jurusan Manajemen dengan Program Studi Manajemen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta limpahan serta karunia-Nya penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Serta *Social Media Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Mamonte Di Tenggaraong” dapat di selesaikan.

Peneliti menyadari selama penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang turut serta membantu kelancaran penelitian antara lain :

1. Rektor Universitas Kutai Kartanegara selaku Pimpinan Universitas Kutai Kartanegara Tenggaraong yang memberikan kesempatan untuk menimba Ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Dekan, Wakil Dekan, Dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan mengajar peneliti dalam menimba Ilmu Pengetahuan di Bidang Ekonomi selama ini.
3. Ibu Nilam Anggar Sari SE.,M.Si Dosen Pembimbing I dan Ibu Setiati S.E.,M.Si Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, ilmu serta bimbingan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
4. Kepada orang tua dan seluruh sanak saudara tercinta yang telah banyak memberikan motivasi kepada peneliti selama menempuh pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
5. Rekan Mahasiswa dan Mahasiswi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan berupa dukungan moril serta pendapat atau saran yang sangat berguna sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil mendapatkan balasan pahala yang sesuai dari Allah SWT, aamiin.

Tenggaraong, 11 Januari 2026

P e n e l i t i

RINGKASAN

Umi Munawaroh, dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* serta *Social Media Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggaraong”, Proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara, di bawah bimbingan Ibu Nilam Anggar Sari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Setiati S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggaraong baik secara parsial dan simultan. Disamping itu untuk mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi *Impulse Buying*.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang didapat dari data kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 86 orang dengan metode pengambilan dilakukan secara acak, sehingga individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimasukkan sebagai sampel, asalkan mereka dianggap layak dan memiliki pengalaman berbelanja di Toko Mamonte sebagai sumber data. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F uji t.

Dari hasil uji F Variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggaraong. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada uji ANOVA atau uji F, dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 41,265, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,71, sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,265 > 2,71$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggaraong.

Variabel *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggaraong. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,599 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,663, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Variabel *fashion involvement* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$, meskipun nilai t hitung (1,889) lebih besar dari t tabel (1,663). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* ditolak.

Variabel *social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai t hitung sebesar 2,701 $>$ t tabel 1,663 dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggaraong.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Social Media Marketing*, *Impulse buying*

ABSTRACT

Umi Munawaroh, with the title “The Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Social Media Marketing on Impulse Buying Among Customers at Mamonte Store in Tenggaraong,” Program Proposal, Faculty of Economics and Business, Kutai Kartanegara University, under the supervision of Mrs. Nilam Anggar Sari, SE., M.Si as Supervisor I and Mrs. Setiati S.E., M.Si as Supervisor II.

The purpose of this study is to determine and analyze the extent to which Shopping Style, Fashion Involvement, and Social Media Marketing influence Impulsive Purchasing among Consumers at Mamonte Store in Tenggaraong, both partially and simultaneously. Additionally, this research aims to identify the dominant variables that influence Impulsive Purchasing. This research uses a quantitative approach based on questionnaire data. The sample size is 86 individuals, selected at random. Individuals who happened to meet the researcher could be included as samples, provided they were considered eligible and had shopping experience at Mamonte Store as a data source. The analysis tools used are multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the F test and T test.

From the F test results, the variables shopping lifestyle, fashion involvement, and social media marketing simultaneously affect impulse buying among consumers of Mamonte Store in Tenggaraong. The results of this test can be seen from the ANOVA test or F test, where the calculated F value is 41.265, while the table F value is 2.71, so it can be seen that the calculated $F > \text{table } F$ ($41.265 > 2.71$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. This indicates that together the variables shopping lifestyle, fashion involvement, and social media marketing are able to provide a significant influence on impulse buying among consumers of Mamonte Store in Tenggaraong.

The shopping lifestyle variable (X1) has a positive and significant effect on impulse buying among consumers of Mamonte Store in Tenggaraong. This is indicated by a calculated t-value of 4.599, which is greater than the table t-value of 1.663, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, the hypothesis stating that shopping lifestyle affects impulse buying can be accepted. The fashion involvement variable (X2) does not have a significant effect on impulse buying. This is indicated by a significance value of $0.062 > 0.05$, even though the calculated t-value (1.889) is greater than the table t-value (1.663). Therefore, the hypothesis stating a significant effect of fashion involvement on impulse buying is rejected.

The social media marketing variable (X3) has a positive and significant effect on impulse buying, with a calculated t-value of $2.701 > \text{table } t$ 1.663 and significance $0.008 < 0.05$. Thus, the hypothesis proposed in this study can be accepted. The Shopping lifestyle variable has the most dominant effect on impulse buying among consumers of Mamonte Store in Tenggaraong.

keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Social Media Marketing, Impulse buying

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
HALAMAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
JADWAL KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.1.1 Konsep Manajemen	13
2.2.2 Kosep Manajemen Pemasaran	15
2.2.4 Shopping lifestyle	18
2.2.5 <i>Fashion Involvement</i>	19

2.2.6 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.4 Hipotesis.....	25
2.5 Definisi Konsepsional	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Definisi Operasional.....	27
3.2 Tempat Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Sumber yang Diperlukan.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	30
3.6.1 Alat Analisis	30
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	31
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	34
4.1 Gambaran umum Toko Mamonte Tenggarong.....	34
4.2 Struktur Organisasi.....	34
4.3 Hasil Penelitian	36
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Analisis Data	49
5.2 Pembahasan.....	56
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
BAB VI PENUTUP	65
6.1 Kesimpulan.....	65
6.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 1 Kerangka Pikir	23
Gambar 4.2.1 Struktur Organisasi Toko Mamonte	35
Gambar 5.1.1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	54
Gambar 5.1.2 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Normal Probability Plots.....	54
Gambar 5.8.1 Uji Heteroskedasitas.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian Barang Toko Mamonte	4
Tabel 1.2 Pihak luar Sejenis	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	36
Tabel 4.2 Hasil Tabulasi Kuesioner dari variabel shopping lifestyle (X1)	37
Tabel 4.3 Hasil Tabulasi Kuesioner dari variabel fashion involvement (X2)	41
Tabel 4.4 Hasil Tabulasi Kuesioner dari variabel social media marketing (X3).....	44
Tabel 4.5 Hasil Tabulasi Kuesioner dari variabel Impulse Buying (Y).....	46
Tabel 5.1 Uji Validitas	49
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 5.3 Uji F	51
Tabel 5.4 Uji R ²	52
Tabel 5.5 Uji t	52
Tabel 5.6 Uji Multikolonieritas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validitas	74
Lampiran 2. Uji Reliabilitas	77
Lampiran 3. Uji F	77
Lampiran 4. Uji Koefisien Determinasi	77
Lampiran 5. Uji T	78
Lampiran 6. Uji Normalitas Dengan Metode Normal Probability Plots	78
Lampiran 7. Uji Multikolineritas	78
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	79