

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Juprianto, 2019, <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20190704195442-142409242/bisnis-persebaya-store-makin-menggeliat>, Di akses tanggal 28 November 2019.
- Anggraeni, Jenni, Patricia Dhiana Paramita, M. Mukery Warso, 2016, Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang, *Journal Of Management*, Volume 2 No.2, Universtias Pandanaran Semarang.
- Darma, Angelina.L., dan Edwin Japarianto, 2014, Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mall Ciputra World Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, ISSN 1907-235X, Volume 8, Nomor 2, Universitas Kristen Petra.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto, Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya, 2011, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 6, Nomor 1, 32-41, Universitas Kristen Petra.
- Kotler dan Armstrong, 2012. prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- ....., 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.

- Kurnia, Indah, 2018, Pengaruh *Experience Quality* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Konsumen Travelmie Di Surabaya, Skripsi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Laksamana, Nugyasa, 2019, <https://bola.kompas.com/read/2019/07/05/15382388/persebaya-store-pererat-persaudaraan-dan-tingkatkan-ekonomi-bonek?page=all>, Diakses pada tanggal 28 November 2019.
- Mulka, Radian, 2019, Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap *Consumer Repurchase Intention* Pada Toko *Fitrinofane Hajimena Natar* Kabupaten Lampung Selatan, Skripsi, Universitas Lampung.
- Purwa, Enrique, Made. R.G dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2014, Strategi *Store Environment* Dan *Time Pressure* Pada Pembelian Impulsif Melalui *Emotional State*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 5, Nomor 2, Page 147-160, Universitas Udayana.
- Rahmawati, Nurul Tri, 2018, Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ratnasari, Vika. A., Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, 2015, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen *Hypermart Malang Town Square*), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, Universitas Brawijaya Malang.
- Ristiana, Ervia, 2016, Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store (Distro)* Di Yogyakarta, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.











- Riviyastuti, Asiska, 2018, <https://www.bekraf.go.id/berita/page/10/bekraf-perkuat-ekosistem-industri-fesyen>, Di akses tanggal 28 November 2019.
- Sandjojo, Nidjo, 2011, Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Aplikasinya, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2011. Strategi Pemasaran Edisi 3. Andi : Yogyakarta.
- Tunjungsari, Septian. V., Achmad Fauzi. DH., dan M. Kholid Mawardi, 2016, Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di *Ria Djenaka Cafe* Dan Resto, Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 30, Nomor 1, Universitas Brawijaya Malang*.
- Yuliani, Risa, Emosi Negatif Siswa Kelas Xi Sman 1 Sungai Limau, 2013, *Jurnal Ilmiah Konseling, Volume 2, Nomor 1, Halaman 151-155, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang*.

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

## Lampiran 1.

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Arif Friantoro
2. NIM : 161500128
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Pengajuan Skripsi : 02 Oktober 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional State* Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebaya *Store* Komplek di Surabaya.
6. Dosen Pembimbing : Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan	Keterangan
1.	02 Oktober 2019		Pengajuan Judul	ACC
2.	07 Oktober 2019		BAB I & II	REVISI
3.	28 Oktober 2019		BAB I & II	REVISI
4.	29 Oktober 2019		BAB I & II	BAB I ACC, BAB II REVISI
5.	12 Desember 2019		BAB II & III	BAB II ACC, BAB III REVISI
6.	16 Desember 2019		BAB III	ACC
7.	17 Desember 2019		Kuesioner	REVISI
8.	18 Desember 2019		Kuesioner	ACC
9.	19 Desember 2019		Ujian Proposal Skripsi	
10.	03 April 2020		BAB IV	REVISI
11.	09 April 2020		BAB IV & V	REVISI

12.	16 April 2020		BAB IV & V	ACC
13.	29 April 2020		Artikel	REVISI
14.	04 Mei 2020		Artikel	ACC

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 05 Mei 2020

Surabaya, 05 Mei 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Fachrudiy As'ari, S.Psi., M.M

NPP: 1202612/DY

## Lampiran 2. Surat Izin Penelitian



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 1911/01/FE/XI/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
Persebaya Store  
Surabaya Town Square (SUTOS)  
Jl. Hayam Wuruk No.06 Surabaya  
di -  
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Arif Friantoro  
NIM : 161500128  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional State Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebaya Store di Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.



Surabaya, 04 November 2019

D & R.

Dra. Siti Istikhroh, M.Si  
NIP. 19671019.199203.2001

## Lampiran 3. Surat Balasan Ijin Penelitian dari Persebaya Store

# DBL INDONESIA

Surabaya, 9 Desember 2019

Nomor : 237/EKSTERN/DBLINDONESIA/XII/2019  
Hal : Surat Balasan Penelitian  
Lamp : -

Kepada  
**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**  
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat pengajuan yang diterima oleh PT DBL Indonesia selaku manajemen dari Persebaya Store untuk melaksanakan penelitian/pengambilan data di Persebaya Store, dengan ini kami memberitahukan bahwa pengajuan penelitian atas nama dibawah ini :

Nama : Arif Friantoro  
NIM : 161500128  
Universitas : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Jurusan : Manajemen  
Kegiatan : Mengadakan penelitian untuk penyusunan Skripsi dengan judul  
**"Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value Terhadap  
Impulse Buying Melalui Emotional State Sebagai Variabel  
Intervening Konsumen Persebaya Store di Surabaya"**

Dapat diakomodir oleh PT DBL Indonesia, dan dapat melakukan penelitian di Persebaya Store.

Demikian surat balasan kami, atas perhatian Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih

Hormat kami



**Khoiris Sabeilla**  
HRD Assistant Manager



Office: Surabaya Town Square Mezzanine Level, Jl. Hayam Wuruk No.6, Surabaya 60242 Jawa Timur  
Phone: +62 31 563 2606



## Lampiran 4. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

#### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 19 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap\*) Tahun Akademik 2019/2020

Nama Mahasiswa	: Arif Friantoro
NIM	: 161500128
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emotional State</i> Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebyaya Store di Surabaya Komplek di Surabaya

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500207	Diah puspawulan	
2	161500093	Marinda Febriani	
3	161509003	LIARA INDIRI ASTUTIK	
4	161500079	FITRI HUIR HARAHAH	
5	161500229	Imelda Amanta Tira	
6	161500034	Aprilia Dwi Sandra	
7	161500234	Rendika Rahmadya Putra	
8	161500183	Riza Wahyu Ardiansyah	
9	161500072	Mbch. AIRUN WAZIB	
10	161500265	Aldy gornan Putra	
11	161500053	Muyji Astutik	
12	161500127	Ann Rozana A	
13	161500226	Christna Lutvieta S.	
14	161500004	Monica Geraldine	
15	161500196	Hening patri Himmah	

Surabaya

Penguji : ( )

Pembimbing : ( )

## Lampiran 5. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Saudara Responden  
Pengunjung Persebaya *Store* Komplek

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional State* Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebaya *Store* Komplek Di Surabaya”, dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir. Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Penulis,

Arif Friantoro

### I. Identitas Responden

Nama : .....

Jenis kelamin : Pria / Wanita

Usia : .....tahun

Pekerjaan :

1. Pelajar


3. Pegawai Negeri


5. Wiraswata


2. Mahasiswa

4. Pegawai Swasta


6. Lain-lain


### II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang Anda pilih. Kriteria penilaian:

STS	TS	RR	S	SS
1	2	3	4	5

### III. Variabel Penelitian

No.	Indikator	Penilaian				
	<i>Store Atmosphere (X1)</i>	STS	TS	RR	S	SS
<b>Kebersihan</b>						
1	Saya merasa di persebaya store Komplek selalu menjaga kebersihan toko atau gerai.					
2	Kebersihan yang kurang terjaga di persebaya store Komplek, membuat saya merasa kurang nyaman saat berbelanja.					
<b>Music</b>						
3	Music yang diputar di persebaya store Komplek, membuat saya merasa senang dan betah berlama-lama di dalam toko.					
4	Music yang diputar di dalam persebaya store Komplek kurang kekinian. diputar di dalam persebaya store kurang kekinian.					
<b>Wangi</b>						
5	Aroma di dalam gerai persebaya					

	<i>store</i> Komplek berbau harum.					
6	Saya merasa terganggu dengan aroma di persebaya <i>store</i> Komplek.					
<b>Suhu</b>						
7	Suhu di dalam persebaya <i>store</i> Komplek sangat sejuk.					
8	Suhu yang panas di dalam persebaya <i>store</i> Komplek membuat saya merasa terganggu dalam proses memilih barang.					
<b>Pencahayaan</b>						
9	Pencahayaan di dalam persebaya <i>store</i> Komplek sudah mencukupi sehingga membuat saya dapat melihat produk dengan jelas.					
10	Pencahayaan yang terlalu terang/gelap membuat saya merasa terganggu dalam memilih produk di persebaya <i>store</i> Komplek.					
<b>Warna</b>						
11	Warna dinding di persebaya <i>store</i> Komplek enak Dipandang.					
12	Warna dinding di persebaya <i>store</i> Komplek cenderung monoton.					
<b>Tata Letak</b>						
13	Penataan letak produk yang teratur memudahkan saya dalam menemukan produk yang saya cari.					
14	Jarak antar rak yang terlalu sempit di dalam persebaya <i>store</i> Komplek mengganggu kelancaran lalu lintas pengunjung.					
<b>Hedonic Shopping Value (X2)</b>		STS	TS	RR	S	SS
<b>Adventure Shopping</b>						
15	Ketika berbelanja di persebaya <i>store</i> Komplek, saya merasakan petualangan belanja yang menyenangkan.					

16	Ketika berbelanja di persebaya <i>store</i> Komplek, saya merasakan petualangan merasakan petualangan berbelanja yang kurang mengembirakan dan membosankan.					
<b><i>Grafitification Shopping</i></b>						
17	Bagi saya, berbelanja atribut/produk di persebaya <i>store</i> Komplek adalah Hal yang menyenangkan dan dapat membuat mood saya merasa baik.					
18	Berbelanja di persebaya <i>store</i> Komplek kurang mampu menghilangkan stres yang saya rasakan.					
<b><i>Role Shopping</i></b>						
19	Saya melakukan pembelian persebaya <i>store</i> Komplek untuk mendapatkan atribut/produk yang terbaik.					
20	Ketika berada di dalam persebaya <i>store</i> Komplek, saya cenderung merasa kesulitan mendapatkan atribut/produk yang terbaik dan cocok untuk saya pakai.					
<b><i>Value Shopping</i></b>						
21	Saya berbelanja atribut/produk di persebaya <i>store</i> Komplek ketika sedang ada penawaran yang menarik.					
22	Diskon atau promosi penjualan yang diadakan oleh persebaya <i>store</i> Komplek kurang menarik minat beli saya.					
<b><i>Social Shopping</i></b>						
23	Saya berbelanja atribut/produk persebaya di persebaya <i>store</i> Komplek bersama orang lain, selain untuk membantu saya dalam memilih produk juga dapat					

	mempererat hubungan.					
24	Saya berbelanja atribut/produk di persebaya <i>store</i> Komplek cenderung melakukan nya sendiri.					
<b>Idea Shopping</b>						
25	Selain datang untuk berbelanja di persebaya <i>store</i> Komplek, saya juga mencari tahu atribut/produk terbaru dari persebaya <i>store</i> .					
26	Saya datang ke persebaya <i>store</i> Komplek hanya sekedar melihat-lihat atribut/produk tanpa melakukan pembelian.					
<b>Emotional State (Y1)</b>		STS	TS	RR	S	SS
<b>Kesenangan (Pleasure)</b>						
27	Saya merasa senang berada di dalam Persebaya <i>Store</i> Komplek.					
28	Saya merasa jenuh berada di dalam Persebaya <i>Store</i> Komplek.					
<b>Gairah (Arousal)</b>						
29	Saya merasa bergairah dan aktif ketika berada di dalam persebaya <i>store</i> Komplek.					
30	Ketika berbelanja di persebaya saya cenderung <i>store</i> Komplek, berhati-hati dan pasif.					
<b>Dominasi (Dominance)</b>						
31	Ketika berada di dalam persebaya <i>store</i> Komplek Selain mencoba produk yang saya suka, saya juga mencoba dan melihat-lihat atribut atau produk yang lainnya.					
32	Ketika berbelanja di persebaya <i>store</i> Komplek, saya cenderung melihat-lihat dan mencoba produk yang saya sukai saja tanpa mencoba dan melihat-lihat produk yang lainnya.					
<b>Impulse Buying (Y2)</b>		STS	TS	RR	S	SS
<b>Spontanitas</b>						

33	Ketika berada di dalam persebaya <i>store</i> Komplek, saya mengambil begitu saja(spontan)atribut/produk yang saya anggap menarik dan membelinya.					
34	Ketika berbelanja atribut/produk di persebaya <i>store</i> Komplek, Sebelumnya sudah saya rencanakan untuk membeli atribut/produk yang saya perlukan.					
<b>Kekuatan, Kompulasi, dan Intenitas</b>						
35	Ketika melihat atribut/produk yang saya suka di persebaya <i>store</i> Komplek, saya mempertimbangkan keuangan untuk membelinya.					
36	Ketika melihat produk yang menarik di persebaya <i>store</i> Komplek, saya cenderung langsung membelinya.					
<b>Kegairahan dan Stimulasi</b>						
37	Saya cenderung membelanjakan uang yang saya bawa seluruhnya ketika ada produk atau atribut yang saya sukai dan menarik di persebaya <i>store</i> Komplek.					
38	Ketika berbelanja di persebaya <i>store</i> Komplek. saya cenderung <i>store</i> , berbelanja sewajarnya dan seperlunya seperlunya saja.					
<b>Ketidakpedulian Akan Akibat</b>						
39	Saya cenderung membeli atribut/produk di Persebaya <i>store</i> Komplek. sesuai kebutuhan <i>fashion</i> saya.					
40	Saya cenderung membeli atribut/ Produk di Persebaya <i>store</i> Komplek. meskipun nanti jarang saya gunakan.					

**-Terima Kasih-**

## Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden

<b>Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>
Responden_1	L	21	Responden_26	L	22
Responden_2	L	20	Responden_27	L	43
Responden_3	L	22	Responden_28	L	35
Responden_4	L	24	Responden_29	L	22
Responden_5	L	25	Responden_30	L	19
Responden_6	P	20	Responden_31	P	24
Responden_7	L	19	Responden_32	P	22
Responden_8	L	18	Responden_33	P	18
Responden_9	L	26	Responden_34	P	21
Responden_10	L	21	Responden_35	L	34
Responden_11	L	17	Responden_36	L	23
Responden_12	L	19	Responden_37	L	21
Responden_13	L	25	Responden_38	L	17
Responden_14	P	25	Responden_39	L	19
Responden_15	P	24	Responden_40	L	20
Responden_16	L	28	Responden_41	L	23
Responden_17	L	27	Responden_42	L	22
Responden_18	L	31	Responden_43	L	35
Responden_19	L	30	Responden_44	L	21
Responden_20	L	40	Responden_45	P	21
Responden_21	L	33	Responden_46	P	31
Responden_22	L	24	Responden_47	L	30
Responden_23	L	22	Responden_48	P	22
Responden_24	P	31	Responden_49	L	23
Responden_25	L	30	Responden_50	L	19



Responden_51	L	20
Responden_52	L	24
Responden_53	L	21
Responden_54	P	25
Responden_55	P	28
Responden_56	P	26
Responden_57	L	29
Responden_58	L	22
Responden_59	L	20
Responden_60	P	25
Responden_61	L	27
Responden_62	L	24
Responden_63	P	29
Responden_64	L	21
Responden_65	L	22
Responden_66	L	25
Responden_67	L	29
Responden_68	P	22
Responden_69	L	23
Responden_70	L	25
Responden_71	P	22
Responden_72	L	26
Responden_73	L	33
Responden_74	L	32
Responden_75	L	21
Responden_76	L	18
Responden_77	L	17
Responden_78	L	20
Responden_79	L	22

Responden_80	P	27
Responden_81	L	25
Responden_82	L	24
Responden_83	L	23
Responden_84	P	21
Responden_85	L	20
Responden_86	L	22
Responden_87	P	26
Responden_88	L	28
Responden_89	L	21
Responden_90	L	22
Responden_91	P	19
Responden_92	P	18
Responden_93	L	22
Responden_94	P	23
Responden_95	P	41
Responden_96	L	34
Responden_97	L	33
Responden_98	L	29
Responden_99	L	27
Responden_100	L	26
Responden_101	L	24
Responden_102	L	22
Responden_103	L	28
Responden_104	L	21
Responden_105	P	20
Responden_106	L	20
Responden_107	L	19
Responden_108	P	23



Res_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
Res_29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
Res_31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	59
Res_33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_34	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	65
Res_35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
Res_36	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	59
Res_37	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
Res_38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
Res_40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Res_41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
Res_44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
Res_45	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	61
Res_46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54
Res_47	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
Res_48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	53
Res_49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
Res_50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	53
Res_51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Res_52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_53	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	57
Res_54	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	59
Res_55	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	62
Res_56	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	60
Res_57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58
Res_58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Res_59	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	60
Res_60	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	49
Res_61	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	59
Res_62	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	59
Res_63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	59





Res_15	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	44
Res_16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
Res_18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	51
Res_19	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	49
Res_20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
Res_21	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
Res_22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_23	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	53
Res_24	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
Res_25	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
Res_26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Res_27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_32	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_34	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55
Res_35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
Res_36	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Res_38	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
Res_39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
Res_40	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
Res_41	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
Res_44	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
Res_45	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	53
Res_46	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	45
Res_47	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	53
Res_48	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
Res_49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
Res_50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Res_52	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	47

Res_53	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	49
Res_54	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	51
Res_55	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
Res_56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
Res_57	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_58	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	53
Res_59	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_60	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	53
Res_61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
Res_63	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_64	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55
Res_65	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_67	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
Res_68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
Res_69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_71	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	40
Res_72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
Res_73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
Res_74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Res_75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Res_76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Res_77	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	53
Res_78	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Res_79	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
Res_80	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	42
Res_81	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	52
Res_82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	49
Res_83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
Res_84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
Res_85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_86	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
Res_87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_90	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	53

Res_91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
Res_92	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
Res_93	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
Res_94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
Res_95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_96	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
Res_97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
Res_98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
Res_100	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	52
Res_101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_102	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
Res_103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
Res_105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_107	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	41
Res_108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
Res_109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_111	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
Res_112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_113	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
Res_114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Res_115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Res_117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Res_118	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
Res_119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Res_120	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	44



<i>Emotionsl State (Y<sub>1</sub>)</i>							
<b>Respon</b>	<b>Permyataan</b>						<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
Res_1	4	4	4	4	4	5	25
Res_2	4	5	5	5	5	5	29
Res_3	5	5	4	5	4	5	28
Res_4	5	5	4	5	4	5	28
Res_5	4	4	4	4	4	4	24
Res_6	5	5	4	5	4	5	28
Res_7	5	4	4	5	4	4	26
Res_8	4	4	4	4	4	4	24
Res_9	4	5	5	5	5	5	29
Res_10	5	4	4	5	4	4	26
Res_11	4	5	5	5	5	5	29
Res_12	4	4	4	4	5	5	26
Res_13	4	4	4	5	4	4	25
Res_14	5	5	5	4	5	5	29
Res_15	5	4	4	5	4	4	26
Res_16	3	3	4	4	4	4	22
Res_17	4	4	4	4	4	4	24
Res_18	4	4	4	4	4	5	25
Res_19	4	4	4	4	4	4	24
Res_20	4	4	4	4	4	5	25
Res_21	5	5	5	4	5	5	29
Res_22	4	4	4	4	4	5	25
Res_23	3	4	4	4	4	4	23
Res_24	5	5	5	5	5	5	30
Res_25	5	5	5	5	5	4	29
Res_26	4	4	3	3	3	4	21
Res_27	5	4	4	5	4	4	26
Res_28	5	4	4	5	4	4	26
Res_29	4	4	4	4	5	5	26
Res_30	4	5	5	5	5	5	29
Res_31	4	4	4	4	5	4	25
Res_32	4	5	5	5	5	5	29
Res_33	5	5	4	5	4	5	28
Res_34	5	5	5	5	5	5	30
Res_35	4	4	4	4	5	4	25

Res_36	5	5	5	4	5	5	29
Res_37	4	5	5	5	5	5	29
Res_38	4	4	4	4	5	4	25
Res_39	5	5	5	5	5	5	30
Res_40	3	4	4	4	4	1	20
Res_41	4	4	4	4	4	4	24
Res_42	4	4	4	4	4	5	25
Res_43	4	4	4	4	4	5	25
Res_44	3	4	4	4	4	4	23
Res_45	5	5	5	4	5	5	29
Res_46	3	3	4	4	4	4	22
Res_47	5	4	4	5	4	4	26
Res_48	4	4	4	4	5	4	25
Res_49	5	4	4	5	4	4	26
Res_50	3	4	4	4	4	4	23
Res_51	4	5	5	5	5	5	29
Res_52	4	4	4	4	4	5	25
Res_53	4	4	4	4	4	5	25
Res_54	5	5	4	5	4	5	28
Res_55	5	5	5	4	5	5	29
Res_56	5	5	5	4	5	5	29
Res_57	4	4	4	4	5	4	25
Res_58	3	3	4	4	4	4	22
Res_59	5	5	4	5	4	5	28
Res_60	3	4	4	4	4	4	23
Res_61	5	4	4	5	4	4	26
Res_62	4	4	4	4	5	5	26
Res_63	5	5	5	5	5	5	30
Res_64	4	4	4	5	4	4	25
Res_65	5	4	4	5	4	4	26
Res_66	4	4	4	4	4	4	24
Res_67	5	5	5	4	5	5	29
Res_68	4	4	4	4	4	5	25
Res_69	4	4	4	4	4	4	24
Res_70	5	4	4	5	4	4	26
Res_71	4	4	4	4	4	5	25
Res_72	5	5	5	4	5	5	29
Res_73	3	3	3	3	3	4	19

Res_74	3	4	4	4	4	4	23
Res_75	4	4	4	4	5	4	25
Res_76	5	5	4	5	4	5	28
Res_77	3	3	4	3	4	5	22
Res_78	4	4	4	4	4	4	24
Res_79	4	4	4	4	4	4	24
Res_80	3	4	4	4	4	4	23
Res_81	5	5	4	5	4	5	28
Res_82	3	4	4	4	4	4	23
Res_83	3	3	4	4	3	3	20
Res_84	5	5	5	5	5	5	30
Res_85	4	4	4	4	5	5	26
Res_86	4	4	4	4	5	5	26
Res_87	4	4	4	4	5	5	26
Res_88	4	4	4	4	4	4	24
Res_89	5	5	4	5	4	5	28
Res_90	5	5	4	5	4	5	28
Res_91	5	5	5	4	5	5	29
Res_92	4	4	4	4	5	4	25
Res_93	4	5	5	5	5	5	29
Res_94	5	4	4	5	4	4	26
Res_95	3	3	3	2	1	4	16
Res_96	3	4	4	4	4	4	23
Res_97	4	4	4	4	5	5	26
Res_98	3	4	4	4	4	4	23
Res_99	4	5	5	5	5	5	29
Res_100	4	5	5	5	5	5	29
Res_101	4	4	4	4	5	5	26
Res_102	5	5	4	5	4	5	28
Res_103	5	5	5	4	5	5	29
Res_104	4	4	4	4	4	4	24
Res_105	4	4	4	4	4	4	24
Res_106	5	5	5	5	5	5	30
Res_107	4	4	4	4	4	4	24
Res_108	4	4	4	4	4	4	24
Res_109	4	4	4	4	5	5	26
Res_110	4	4	4	4	4	4	24
Res_111	3	4	4	4	4	4	23



Res_25	4	4	4	4	4	4	3	3	30
Res_26	4	4	4	4	4	3	3	3	29
Res_27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_29	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Res_30	4	3	4	4	3	4	4	4	30
Res_31	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_32	5	4	4	5	5	4	4	4	35
Res_33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Res_35	4	3	3	4	4	4	3	3	28
Res_36	5	5	5	5	4	4	4	5	37
Res_37	5	5	5	5	5	5	3	3	36
Res_38	4	4	4	4	3	4	3	4	30
Res_39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Res_40	3	3	3	3	3	4	3	3	25
Res_41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_42	3	3	3	3	4	4	4	3	27
Res_43	5	4	4	5	4	4	4	4	34
Res_44	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Res_46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_47	3	4	5	3	4	4	4	5	32
Res_48	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_49	5	5	4	5	5	4	5	4	37
Res_50	4	5	5	4	5	5	5	5	38
Res_51	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Res_52	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_54	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Res_55	4	4	4	4	4	4	3	3	30
Res_56	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_57	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_58	4	3	3	4	4	4	3	3	28
Res_59	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_60	4	4	4	4	3	3	4	4	30
Res_61	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_62	4	4	3	4	4	4	4	3	30

Res_63	5	4	4	5	4	4	4	4	34
Res_64	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_65	5	4	4	5	4	4	4	4	34
Res_66	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_67	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Res_68	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_69	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_70	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_71	4	4	4	4	4	3	3	4	30
Res_72	5	4	4	5	4	4	4	4	34
Res_73	5	4	4	5	4	4	4	4	34
Res_74	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_75	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_76	5	4	4	5	4	4	4	4	34
Res_77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_79	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_81	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_82	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Res_83	4	4	4	4	4	3	3	4	30
Res_84	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_85	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Res_86	3	4	4	3	4	3	4	4	29
Res_87	5	4	4	5	5	5	5	4	37
Res_88	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Res_89	5	4	5	5	5	5	4	5	38
Res_90	4	5	5	4	4	5	3	5	35
Res_91	3	4	4	3	4	4	4	4	30
Res_92	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_93	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Res_94	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Res_95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_96	3	4	4	3	4	3	4	4	29
Res_97	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_99	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Res_100	4	4	4	4	5	5	4	4	34

Res_101	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_102	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Res_103	5	4	4	5	5	5	5	4	37
Res_104	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Res_105	3	4	3	4	4	4	4	3	29
Res_106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_107	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_108	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Res_109	4	4	4	4	4	4	3	3	30
Res_110	4	4	4	4	3	3	3	4	29
Res_111	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Res_112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_113	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Res_114	4	4	4	4	4	3	3	3	29
Res_115	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_116	5	4	4	5	5	5	5	4	37
Res_117	3	4	3	4	4	4	4	4	30
Res_118	4	4	3	4	4	4	4	5	32
Res_119	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Res_120	4	4	4	4	4	3	3	3	29

## Lampiran 7. Hasil Olahan Data SPSS (Versi 24)

### Frekuensi dan Presentase Jenis Kelamin dan Usia Responden Persebaya Store Komplek Surabaya

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	92	76.7	76.7	76.7
	Perempuan	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	4	3.3	3.3	3.3
	18.00	5	4.2	4.2	7.5
	19.00	7	5.8	5.8	13.3
	20.00	9	7.5	7.5	20.8
	21.00	12	10.0	10.0	30.8
	22.00	20	16.7	16.7	47.5
	23.00	9	7.5	7.5	55.0
	24.00	9	7.5	7.5	62.5
	25.00	9	7.5	7.5	70.0
	26.00	5	4.2	4.2	74.2
	27.00	5	4.2	4.2	78.3
	28.00	4	3.3	3.3	81.7
	29.00	5	4.2	4.2	85.8
	30.00	3	2.5	2.5	88.3
	31.00	3	2.5	2.5	90.8
	32.00	1	.8	.8	91.7
	33.00	3	2.5	2.5	94.2
	34.00	2	1.7	1.7	95.8
	35.00	2	1.7	1.7	97.5
	40.00	1	.8	.8	98.3
41.00	1	.8	.8	99.2	
43.00	1	.8	.8	100.0	
Total		120	100.0	100.0	



## Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere*

### X1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	6.7	6.7	6.7
	Setuju	88	73.3	73.3	80.0
	Sangat Setuju	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### X1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	5.0	5.0	5.0
	Setuju	101	84.2	84.2	89.2
	Sangat Setuju	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### X1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	10.0	10.0	10.0
	Setuju	95	79.2	79.2	89.2
	Sangat Setuju	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### X1\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	5.8	5.8	5.8
	Setuju	95	79.2	79.2	85.0
	Sangat Setuju	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	14	11.7	11.7	11.7
	Setuju	95	79.2	79.2	90.8
	Sangat Setuju	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	5.8	5.8	5.8
	Setuju	85	70.8	70.8	76.7
	Sangat Setuju	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	8.3	8.3	8.3
	Setuju	79	65.8	65.8	74.2
	Sangat Setuju	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	8.3	8.3	8.3
	Setuju	106	88.3	88.3	96.7
	Sangat Setuju	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	8.3	8.3	8.3
	Setuju	105	87.5	87.5	95.8
	Sangat Setuju	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	15.8	15.8	15.8
	Setuju	96	80.0	80.0	95.8
	Sangat Setuju	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1\_11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	13	10.8	10.8	10.8
	Setuju	93	77.5	77.5	88.3
	Sangat Setuju	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1\_12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	16	13.3	13.3	13.3
	Setuju	97	80.8	80.8	94.2
	Sangat Setuju	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### X1\_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	17.5	17.5	17.5
	Setuju	78	65.0	65.0	82.5
	Sangat Setuju	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### X1\_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	26	21.7	21.7	21.7
	Setuju	89	74.2	74.2	95.8
	Sangat Setuju	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Value*

### X2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	6.7	6.7	6.7
	Setuju	103	85.8	85.8	92.5
	Sangat Setuju	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### X2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	12.5	12.5	12.5
	Setuju	95	79.2	79.2	91.7
	Sangat Setuju	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	6.7	6.7	6.7
	Setuju	88	73.3	73.3	80.0
	Sangat Setuju	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	8.3	8.3	8.3
	Setuju	96	80.0	80.0	88.3
	Sangat Setuju	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	5.0	5.0	5.0
	Setuju	77	64.2	64.2	69.2
	Sangat Setuju	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	8.3	8.3	8.3
	Setuju	70	58.3	58.3	66.7
	Sangat Setuju	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	5.8	5.8	5.8
	Setuju	106	88.3	88.3	94.2
	Sangat Setuju	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	5.8	5.8	5.8
	Setuju	105	87.5	87.5	93.3
	Sangat Setuju	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	12.5	12.5	12.5
	Setuju	92	76.7	76.7	89.2
	Sangat Setuju	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	10.0	10.0	10.0
	Setuju	84	70.0	70.0	80.0
	Sangat Setuju	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### X2\_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	8.3	8.3	8.3
	Setuju	96	80.0	80.0	88.3
	Sangat Setuju	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### X2\_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	9.2	9.2	9.2
	Setuju	73	60.8	60.8	70.0
	Sangat Setuju	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Emotional State*

### Y1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	15.8	15.8	15.8
	Setuju	59	49.2	49.2	65.0
	Sangat Setuju	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### Y1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	5.8	5.8	5.8
	Setuju	70	58.3	58.3	64.2
	Sangat Setuju	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	3	2.5	2.5	2.5
	Setuju	86	71.7	71.7	74.2
	Sangat Setuju	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y1\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	3	2.5	2.5	3.3
	Setuju	71	59.2	59.2	62.5
	Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y1\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	3	2.5	2.5	3.3
	Setuju	68	56.7	56.7	60.0
	Sangat Setuju	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y1\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Ragu-Ragu	1	.8	.8	1.7
	Setuju	55	45.8	45.8	47.5
	Sangat Setuju	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



## Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying*

### Y2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	13	10.8	10.8	10.8
	Setuju	86	71.7	71.7	82.5
	Sangat Setuju	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### Y2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	6.7	6.7	6.7
	Setuju	102	85.0	85.0	91.7
	Sangat Setuju	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### Y2\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	17.5	17.5	17.5
	Setuju	81	67.5	67.5	85.0
	Sangat Setuju	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### Y2\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	9.2	9.2	9.2
	Setuju	89	74.2	74.2	83.3
	Sangat Setuju	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y2\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	9	7.5	7.5	7.5
	Setuju	72	60.0	60.0	67.5
	Sangat Setuju	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y2\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	12.5	12.5	12.5
	Setuju	78	65.0	65.0	77.5
	Sangat Setuju	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y2\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	20	16.7	16.7	16.7
	Setuju	91	75.8	75.8	92.5
	Sangat Setuju	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y2\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	27	22.5	22.5	22.5
	Setuju	74	61.7	61.7	84.2
	Sangat Setuju	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

# Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X<sub>1</sub>)

## Correlations

	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	Store Atmosphere
Pearson Correlation	1	.724**	.654**	.468**	.564**	.399**	.455**	.484**	.365**	.343**	.242**	.395**	.311**	.413**	.679**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.001	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.724**	1	.879**	.490**	.612**	.384**	.295**	.649**	.440**	.432**	.221**	.468**	.215**	.498**	.705**
Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.015	.000	.019	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.654**	.879**	1	.527**	.602**	.387**	.289**	.543**	.418**	.470**	.231**	.384**	.185**	.470**	.720**
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.011	.000	.043	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.468**	.490**	.527**	1	.666**	.440**	.337**	.415**	.449**	.314**	.429**	.381**	.315**	.427**	.659**
Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.564**	.612**	.602**	.666**	1	.591**	.443**	.587**	.514**	.451**	.348**	.542**	.371**	.476**	.767**
Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.399**	.384**	.387**	.440**	.591**	1	.828**	.437**	.412**	.319**	.407**	.438**	.551**	.433**	.720**
Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.455**	.295**	.289**	.337**	.443**	.828**	1	.489**	.420**	.292**	.467**	.470**	.606**	.428**	.705**
Sig. (2-tailed)								.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.484**	.649**	.543**	.416**	.587**	.437**	.489**	1	.755**	.646**	.471**	.718**	.417**	.669**	.801**
Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.365**	.440**	.418**	.486**	.514**	.412**	.430**	.765**	1	.660**	.600**	.610**	.410**	.560**	.742**
Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.343**	.432**	.470**	.314**	.451**	.319**	.292**	.645**	.693**	1	.534**	.624**	.457**	.548**	.692**
Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.242**	.221**	.231**	.429**	.348**	.407**	.487**	.471**	.603**	.534**	1	.614**	.535**	.448**	.654**
Sig. (2-tailed)												.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.395**	.468**	.384**	.381**	.542**	.436**	.470**	.718**	.640**	.624**	.614**	1	.620**	.665**	.786**
Sig. (2-tailed)													.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.311**	.215**	.185**	.315**	.551**	.606**	.417**	.441**	.457**	.535**	.620**	.531**	1	.531**	.679**
Sig. (2-tailed)														.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.413**	.498**	.619**	.427**	.478**	.433**	.428**	.669**	.553**	.548**	.448**	.665**	.531**	1	.763**
Sig. (2-tailed)															.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Store Atmosphere	.679**	.705**	.700**	.659**	.767**	.720**	.705**	.801**	.744**	.664**	.654**	.786**	.692**	.786**	1
Sig. (2-tailed)															.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Value (X<sub>2</sub>)

### Correlations

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	Hedonic Shopping Value
Pearson Correlation	.587**	.438**	.445**	.359**	.326**	.908**	.814**	.593**	.366**	.495**	.330**	.743**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.587**	1	.355**	.459**	.417**	.316**	.537**	.521**	.680**	.197**	.500**	.343**	.678**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.438**	.355**	1	.429**	.460**	.365**	.489**	.372**	.355**	.726**	.317**	.387**	.683**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.445**	.459**	.429**	1	.379**	.377**	.492**	.421**	.467**	.264**	.497**	.290**	.640**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.359**	.417**	.460**	.379**	1	.810**	.407**	.338**	.368**	.427**	.310**	.720**	.748**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.326**	.316**	.365**	.377**	.810**	1	.369**	.307**	.243**	.442**	.314**	.682**	.701**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.007	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.908**	.537**	.489**	.492**	.407**	.369**	1	.828**	.606**	.408**	.547**	.372**	.780**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.814**	.521**	.372**	.421**	.338**	.307**	.838**	1	.685**	.346**	.474**	.351**	.718**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.597**	.680**	.355**	.467**	.368**	.247**	.606**	.685**	1	.327**	.467**	.363**	.704**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.365**	.187**	.726**	.264**	.422**	.442**	.406**	.346**	.323**	1	.333**	.380**	.636**
Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.495**	.500**	.317**	.497**	.310**	.314**	.547**	.474**	.467**	.333**	1	.607**	.683**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.330**	.343**	.387**	.290**	.720**	.682**	.372**	.351**	.363**	.380**	.607**	1	.728**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.742**	.678**	.683**	.640**	.748**	.701**	.780**	.718**	.704**	.636**	.683**	.728**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Uji Validitas Variabel *Emotional State* (Y<sub>1</sub>)

### Correlations

	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Emotional State
Y1_1	1	.660**	.397**	.584**	.315**	.435**	.758**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1_2	.660**	1	.750**	.616**	.555**	.585**	.902**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1_3	.397**	.750**	1	.450**	.743**	.467**	.807**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1_4	.584**	.616**	.450**	1	.335**	.251**	.703**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1_5	.315**	.555**	.743**	.335**	1	.456**	.731**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1_6	.435**	.585**	.467**	.251**	.456**	1	.699**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Emotional State	.758**	.902**	.807**	.703**	.731**	.699**	1
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120

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

## Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>)

### Correlations

	Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Y2_5	Y2_6	Y2_7	Y2_8	Impulse Buying
Y2_1	1	.443**	.338**	.923**	.353**	.411**	.318**	.270**	.707**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
Sig. (2-tailed)	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.443**	1	.531**	.422**	.389**	.288**	.409**	.425**	.663**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
Pearson Correlation	.338**	.531**	1	.327**	.321**	.434**	.234	.803**	.722**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000
Pearson Correlation	.923**	.422**	.327**	1	.392**	.458**	.372**	.259**	.725**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
Pearson Correlation	.353**	.389**	.321**	.392**	1	.541**	.497**	.303**	.681**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
Pearson Correlation	.411**	.288**	.434**	.458**	.541**	1	.476**	.460**	.739**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Pearson Correlation	.318**	.409**	.234	.372**	.497**	.476**	1	.456**	.659**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Pearson Correlation	.270**	.425**	.803**	.259**	.303**	.460**	.456**	1	.725**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000
Pearson Correlation	.707**	.663**	.722**	.725**	.681**	.739**	.659**	.725**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Impulse Buying	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Uji Realibilitas Variabel *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	14

Uji Realibilitas Variabel *Hedonic Shopping Value* (X<sub>2</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	12

Uji Realibilitas Variabel *Emotional State* (Y<sub>1</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Uji Realibilitas Variabel *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>)

**Reliability Statistics**

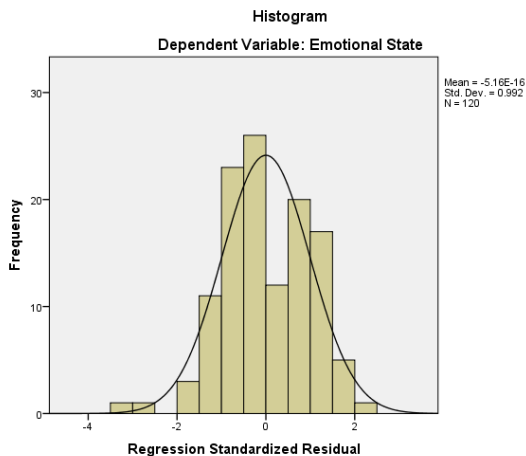
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

**Uji Normalitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Hedonic Shopping Value* ( $X_2$ ) ke *Emotional State* ( $Y_1$ )**

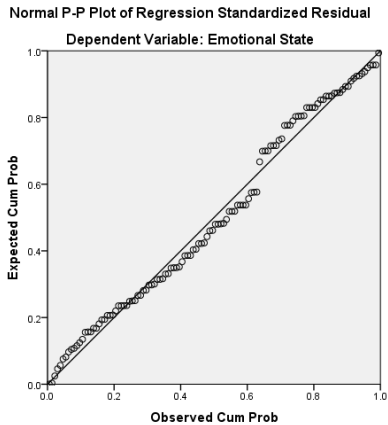
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58652716
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.062
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.







Uji Normalitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) , *Hedonic Shopping Value* ( $X_2$ ) dan *Emotional State* ( $Y_1$ ) ke *Impulse Buying* ( $Y_2$ )

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

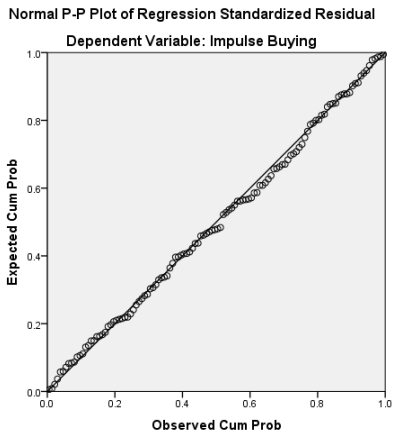
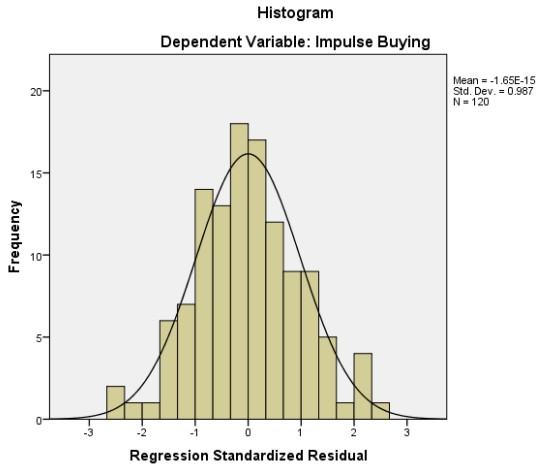
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69992967
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.022
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



**Uji Homogenitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) ke *Emotional State* ( $Y_1$ )**

**Test of Homogeneity of Variances**

Emotional State

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.303	16	99	.006

**Uji Homogenitas Variabel *Hedonic Shopping Value*( $X_2$ ) ke *Emotional State* ( $Y_1$ )**

**Test of Homogeneity of Variances**

Emotional State

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.322	13	103	.987

**Uji Homogenitas Variabel *Emotional State* ( $Y_1$ ) ke *Impulse Buying* ( $Y_2$ )**

**Test of Homogeneity of Variances**

Impulse Buying

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.315	8	108	.244

## Uji Linieritas dan Signifikansi Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Hedonic Shopping Value*( $X_2$ ) ke *Emotional State* ( $Y_1$ )

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Emotional State * Hedonic Shopping Value	Between Groups	(Combined)	159.167	16	9.948	1.440	.138
		Linearity	35.083	1	35.083	5.078	.026
		Deviation from Linearity	124.084	15	8.272	1.197	.286
	Within Groups		711.633	103	6.909		
Total			870.800	119			

## Uji Linieritas dan Signifikansi Variabel *Emotional State* ( $Y_1$ ) ke *Impulse Buying* ( $Y_2$ )

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Emotional State	Between Groups	(Combined)	173.650	11	15.786	1.885	.049
		Linearity	113.875	1	113.875	13.594	.000
		Deviation from Linearity	59.776	10	5.978	.714	.710
	Within Groups		904.675	108	8.377		
Total			1078.325	119			

## Pengujian Model Substruktur\_1 Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Hedonic Shopping Value*( $X_2$ ) ke *Emotional State* ( $Y_1$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 <sup>a</sup>	.086	.070	2.60854

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Store Atmosphere

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.675	2	37.338	5.487	.005 <sup>b</sup>
	Residual	796.125	117	6.804		
	Total	870.800	119			

a. Dependent Variable: Emotional State

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value, Store Atmosphere

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.625	4.023		3.139	.002
	Store Atmosphere	.125	.052	.214	2.412	.017
	Hedonic Shopping Value	.127	.060	.187	2.117	.036

a. Dependent Variable: Emotional State

**Pengujian Model Substruktur\_2 Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Hedonic Shopping Value*( $X_2$ ) dan *Emotional State* ( $Y_1$ ) ke *Impulse Buying* ( $Y_2$ )**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 <sup>a</sup>	.196	.175	2.73462

a. Predictors: (Constant), Emotional State, Hedonic Shopping Value, Store Atmosphere

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.860	3	70.287	9.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	867.465	116	7.478		
	Total	1078.325	119			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Emotional State, Hedonic Shopping Value, Store Atmosphere

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.800	4.391		2.232	.028
	Store Atmosphere	.126	.056	.192	2.250	.026
	Hedonic Shopping Value	.178	.064	.236	2.772	.006
	Emotional State	.261	.097	.234	2.691	.008

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## Lampiran 8. Lembar Persetujuan

### LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 10 Juni 2020

Dosen Pembimbing,








Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M

NPP: 1202612/DY

## Lampiran 9. Berita Acara Bimbingan Revisi Ujian Skripsi

### BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Arif Friantoro  
NIM/Program Studi : 161500128/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional State Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebaya Store Komplek di Surabaya  
Tanggal Ujian Skripsi : 10 Juni 2020  
Penguji : 1. Drs. H. Teguh Purwanto, M.M  
2. Dr. Mohamad Afrizal Miradji, S.E., Ak., MSA., CA

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	
			Penguji I	Penguji II
1.	15 Juni 2020	Latar belakang		
2.	15 Juni 2020	Perbedaan Penelitian		
3.	15 Juni 2020	Pembuatan Tabel		
4.	16 Juni 2020	Kesimpulan		

  
Penguji I,

Drs. H. Teguh Purwanto, M.M  
NIP : 196012221990031001

Surabaya, 16 Juni 2020

Penguji II,



Dr. Moh. Afrizal M, S.E., Ak., M.SA., CA  
NPP : 1509745/DY



